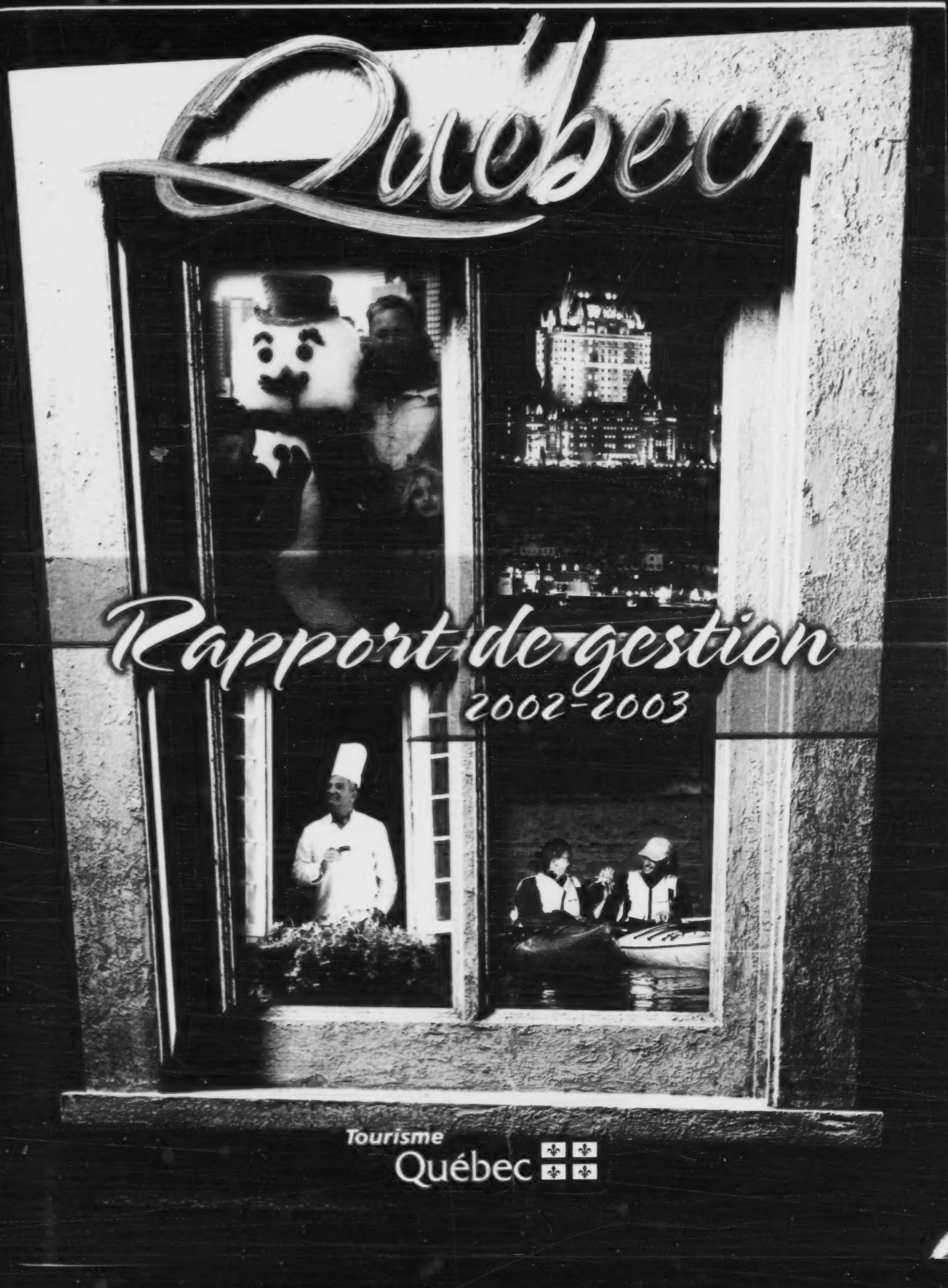

Québec
Rapport de gestion
2002-2003
Tourisme
Québec

Rapport de gestion

2002-2003

Recherche et rédaction
Direction de la planification stratégique

Édition
Direction des communications

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
ISBN : 2-550-41903-0
©Tourisme Québec, 2003

TABLE DES MATIÈRES

LETTRE DU SOUS-MINISTRE DU MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL À LA MINISTRE DÉLÉGUÉE AU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET AU TOURISME 5

LETTRE DU SOUS-MINISTRE ASSOCIÉ AU TOURISME AU SOUS-MINISTRE DU MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL 7

1 LA PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC 9

1.1 La mission 9
1.2 La clientèle 9
1.3 Les mandats stratégiques 9
1.4 Les secteurs d'intervention 9
1.5 Les produits et services 10
1.6 La structure organisationnelle 12
1.7 L'ensemble des ressources 13
1.8 Les valeurs de gestion 13

2 LES FAITS SAILLANTS 15

3 LE CONTEXTE 19

4 LE RAPPEL DE LA *DÉCLARATION DE SERVICES AUX CITOYENS*, DU *PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004* ET DU *PLAN ANNUEL DE GESTION DES DÉPENSES 2002-2003* 21

4.1 La *Déclaration de services aux citoyens* 21
4.2 Les objectifs du *Plan stratégique 2001-2004* 22
4.3 Les objectifs du *Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003* 26

5 LES RÉSULTATS AU REGARD DE LA DÉCLARATION DE SERVICES AUX CITOYENS, DU PLAN STRATÉGIQUE ET DU PLAN ANNUEL DE GESTION DES DÉPENSES 27

6 L'UTILISATION DES RESSOURCES 59

7 LES AUTRES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES ET LÉGISLATIVES 62

7.1 Plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels 62
7.2 Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration 62
7.3 Les programmes d'embauche 62
7.4 Politique sur la santé des personnes au travail 63

ANNEXE 1 : L'ORGANIGRAMME DE TOURISME QUÉBEC 65

ANNEXE 2 : FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE – ÉTATS FINANCIERS DE L'ANNÉE FINANCIÈRE TERMINÉE LE 31 MARS 2003 67

LETTRE DU SOUS-MINISTRE DU MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL À LA MINISTRE DÉLÉGUÉE AU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET AU TOURISME

Madame Nathalie Normandeau
Ministre déléguée au Développement régional
et au Tourisme

Objet : Rapport annuel de gestion

Madame la Ministre déléguée,

Le ministère du Développement économique et régional intègre les mandats et les missions de quatre organisations : le ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC), le ministère des Régions (MREG), le ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MRST) et Tourisme Québec.

La Loi sur l'administration publique (L.R.Q., c. A-6.01) et les lois qui encadrent ces quatre organisations stipulent qu'un rapport annuel de gestion est produit à la fin de chaque année financière.

J'ai pris les précautions et les mesures nécessaires pour m'assurer que le contenu de chacun de ces documents reflète fidèlement la réalité. Ainsi, les rapports du MRST, du MREG et de Tourisme Québec ont été validés par les sous-ministres associés de chacun des secteurs, alors que celui du MIC a pour sa part fait l'objet d'un rapport de validation de la Direction de la vérification interne.

J'ai donc le plaisir de vous soumettre le rapport annuel de gestion 2002-2003 de Tourisme Québec pour l'exercice terminé le 31 mars 2003.

Veuillez agréer, Madame la Ministre déléguée, l'assurance de ma très haute considération.

Le sous-ministre,

Jean Pronovost

104-04153/

LETTRE DU SOUS-MINISTRE ASSOCIÉ AU TOURISME AU SOUS-MINISTRE DU MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL

Monsieur Jean Pronovost
Sous-ministre
Ministère du Développement économique et régional

Monsieur le sous-ministre,

C'est avec plaisir que je vous présente le rapport de gestion de Tourisme Québec, pour la période du 1er avril 2002 au 31 mars 2003, mettant en valeur tous les efforts qui ont été consentis afin de favoriser l'essor de l'industrie touristique québécoise.

Les résultats de ce rapport reflètent bien le travail, l'engagement, l'esprit de concertation et la responsabilisation du personnel de Tourisme Québec envers l'industrie touristique. Je tiens donc à exprimer toute ma reconnaissance à ces gens qui, au quotidien, contribuent au développement et au positionnement du Québec, et ce, tant sur la scène touristique québécoise qu'internationale.

Ce rapport de gestion dresse donc un portrait complet de Tourisme Québec. Il présente notamment la mission, les mandats, les objectifs que nous nous sommes fixés ainsi que les résultats obtenus au cours de la dernière année.

J'ai pris les mesures afin que les données du présent rapport ainsi que les contrôles afférents à ces données soient fiables et j'atteste que l'information contenue au présent rapport de Tourisme Québec correspond à la situation réelle de Tourisme Québec pour la période du 1er avril 2002 au 31 mars 2003.

Le sous-ministre associé,

Robert Madore

1 LA PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC

1.1 La mission

La mission de Tourisme Québec consiste à favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec.

1.2 La clientèle

Tourisme Québec dessert surtout deux clientèles, soit les touristes québécois et étrangers, ainsi que l'industrie touristique québécoise.

1.3 Les mandats stratégiques

Pour remplir sa mission, Tourisme Québec concentre ses ressources et ses efforts sur trois mandats stratégiques :

Orienter et concerter l'action gouvernementale et l'action privée en matière de tourisme

- Développer la connaissance touristique et l'information de gestion
- Élaborer et mettre en œuvre des politiques, des plans d'action et des programmes
- Fournir une expertise aux partenaires publics et privés

Susciter et soutenir le développement de l'offre touristique

- Identifier et structurer des occasions de développement
- Soutenir et participer à des initiatives de développement
- Garantir la qualité des services touristiques

Assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques

- Soutenir la commercialisation des expériences touristiques
- Promouvoir le Québec comme destination touristique
- Faciliter la consommation des expériences touristiques

1.4 Les secteurs d'intervention

Le secteur de la planification stratégique réunit principalement les fonctions de planification et de recherche, et coordonne les activités en matière de gestion des connaissances.

Le secteur du secrétariat assure la liaison entre les autorités de l'organisation et les unités administratives, ainsi que la cohérence d'ensemble en matière de concertation.

Le secteur de l'administration, des relations publiques et des communications, en plus de développer, d'orchestrer et d'offrir un ensemble cohérent de services en matière d'organisation administrative, voit au positionnement de Tourisme Québec auprès de l'industrie touristique et fait la promotion de l'apport économique du tourisme au développement de la société québécoise.

Le secteur des régions et des produits touristiques regroupe toutes les activités reliées à l'offre touristique (le développement, l'organisation, l'encadrement et la commercialisation).

Le secteur des marchés touristiques se charge de l'exploitation optimale des marchés prioritaires en Amérique du Nord et du Sud, en Europe et dans la région Asie-Pacifique, ainsi que de l'arrimage entre l'offre touristique québécoise et le réseau de distribution au sein de ces marchés.

Le secteur des services à la clientèle touristique englobe les activités en matière d'accueil, de renseignements et de réservations.

1.5 Les produits et services

Dans le cadre de sa mission, Tourisme Québec réalise des activités qui peuvent être regroupées sous six grandes catégories de produits et services :

Positionnement et commercialisation du Québec

En partenariat avec l'industrie touristique, Tourisme Québec met en branle des activités promotionnelles multiples.

Plus précisément :

- Il mène des campagnes de promotion sur plusieurs marchés.

  En 2002-2003, Tourisme Québec a réalisé, avec des partenaires, des campagnes promotionnelles au Québec, en Amérique du Nord (Atlantique Centre, Nouvelle-Angleterre, Ontario) et en Europe (France, Belgique et Royaume-Uni). Plus de 20 M$ ont été investis en promotion.

- Il invite des journalistes à visiter le Québec afin de faire connaître les produits touristiques québécois.

  Au cours du dernier exercice financier, plus de 900 journalistes québécois, canadiens et internationaux ont répondu à l'invitation de Tourisme Québec qui travaille, à cet égard, en étroite collaboration avec les associations touristiques régionales et sectorielles.

- Il organise des missions de vente avec les entreprises touristiques québécoises sur les marchés internationaux.

  Tourisme Québec invite ses partenaires à participer à des missions commerciales sur les marchés touristiques visés par le Québec. Ces missions se font à l'occasion de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises québécoises rencontrent des distributeurs et des consommateurs. Tourisme Québec a coordonné la présence de membres de l'industrie à plus d'une centaine d'événements sur les marchés canadien, américain, sud-américain, mexicain et d'outre-mer, en 2002-2003.

- Il fait du démarchage sur les marchés prioritaires.

  Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires. Ces démarcheurs sont établis au Canada (Toronto), aux États-Unis (New York, Chicago, Dallas et Los Angeles) et en outre-mer (France, Royaume-Uni, Allemagne et Japon). Ils mettent sur pied des activités afin d'inciter les distributeurs à proposer les produits touristiques du Québec.

- Il produit des documents et outils promotionnels.

  Tourisme Québec possède une photothèque et une vidéothèque nécessaires aux diverses activités de promotion. Les productions de documents imprimés, vidéo ou électroniques, ainsi que les stands ou autres, jouent un rôle essentiel dans la réussite des expositions, des foires ou des bourses, des visites de presse, des opérations de marketing direct ou d'événements ponctuels tant au Québec qu'à l'étranger.

Soutien financier à l'industrie touristique

Dans le cadre du programme de soutien au développement de l'offre touristique, Tourisme Québec a versé 6,2 M$ en 2002-2003.

En ce qui concerne le programme de soutien aux 20 associations touristiques régionales (ATR), Tourisme Québec a conclu, l'année dernière, des ententes avec elles pour une somme totale de 8,6 M$.

Renseignements touristiques et réservations

Tourisme Québec offre des services de renseignements et de réservations aux touristes. Ces services sont accessibles sur son site Internet (http://www.bonjourquebec.com), de même que par courrier électronique, par téléphone, par la poste, par télécopieur, et dans ses centres Infotouriste.

En 2002-2003, les demandes de renseignements se sont réparties comme suit :

- visites sur le site Web, courriels et formulaires en ligne : 6 985 490;
- appels : 274 997;
- arrêts aux centres Infotouriste : 365 362;
- courrier : 42 964.

Ce sont donc 7 869 813 demandes de renseignements qui ont été reçues, soit une augmentation de 66 % par rapport à l'année précédente. Cette hausse est, à nouveau, imputable à Internet qui connaît une croissance fulgurante.

Pour soutenir ces services, Tourisme Québec, en partenariat avec Bell Canada, développe et exploite le centre d'affaires électronique *Bonjour Québec.com*. Dans le cadre de ce projet, des banques de données couvrant près de 14 000 établissements touristiques, ainsi que les produits de 703 établissements pouvant être réservés, sont tenues à jour et diffusées. Environ 6 700 hyperliens sont établis gratuitement vers des sites Web d'entreprises décrites dans la banque de données à partir du site www.bonjourquebec.com. De plus, grâce à des alliances, le site Web offre une plus grande diversité de produits touristiques vendus en ligne : billets de spectacles, billets d'avion et de train, guides de voyage du Québec.

Encadrement de l'industrie touristique

Afin de soutenir la réputation touristique du Québec, Tourisme Québec vise à ce que les entreprises touristiques respectent des normes de qualité. Pour ce faire, la Loi sur les établissements touristiques, maintenant intitulée Loi sur les établissements d'hébergement touristique, a été modifiée. Le règlement d'application de la loi modifiée est entré en vigueur le 1er décembre 2001.

Au 31 mars 2003, 5 180 établissements détenaient une autorisation d'exploitation, soit :

- 2 022 établissements hôteliers;
- 1 654 gîtes;
- 1 154 résidences de tourisme;
- 41 auberges de jeunesse;
- 13 villages d'accueil;
- 268 centres de vacances;
- 28 établissements d'enseignement.

De plus, Tourisme Québec coordonne le traitement des plaintes soumises par les visiteurs à l'égard de leur expérience touristique au Québec ou encore par des entreprises touristiques insatisfaites des services rendus.

En 2002-2003, 1 046 plaintes ont été soumises. Au total, 46 % de celles-ci portaient sur la qualité de l'hébergement touristique, 31,3 % sur différents secteurs de l'industrie, 21 % sur les activités de Tourisme Québec et 1,7 % se sont avérées intraitables.

Soutien technique et conseil

Tourisme Québec développe une connaissance et une expertise en tourisme qui sont sollicitées par l'industrie, et qui lui sont transmises notamment par des publications et par des contacts permanents avec les partenaires.

Travaux d'orientation

Tourisme Québec produit des documents d'orientation afin de s'assurer que les actions des partenaires privés et publics associés au tourisme convergent. Ces documents sont disponibles sur son site Internet. Parmi ceux-ci figurent la *Politique de développement touristique du Québec*, la *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* et le *Plan de marketing* annuel.

1.6 La structure organisationnelle

La structure de Tourisme Québec (voir l'annexe 1) comprend le Bureau du sous-ministre associé au tourisme dont relève le sous-ministre adjoint à l'administration et au développement touristique, la sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques, ainsi que la Direction du secrétariat et la Direction de la planification stratégique.
Le sous-ministre adjoint à l'administration et au développement touristique a la responsabilité de la Direction générale de l'administration et des communications, ainsi que de la Direction générale des régions et des produits touristiques.

Pour sa part, la sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques a la responsabilité de la Direction générale des marchés touristiques, ainsi que de la Direction générale des services à la clientèle touristique.

1.7 L'ensemble des ressources

Ressources humaines

Au 31 mars 2003, l'effectif total autorisé à Tourisme Québec s'établissait à 363 équivalents temps complet (ETC), dont 328 ETC réguliers. Au cours de l'exercice 2002-2003, 129 étudiants ont été embauchés, dont 124 pour offrir les services de renseignements touristiques.

Ressources budgétaires et financières

Les états financiers de Tourisme Québec sont joints à l'annexe 2. Le point 6 du présent rapport fournit des détails sur l'utilisation des ressources financières.

Ressources informationnelles

Les efforts consentis en ressources informationnelles se sont principalement concentrés sur la poursuite des activités de conception et de développement du système de gestion des informations sur les établissements d'hébergement touristique, de même que sur l'évolution et l'exploitation des données du système de gestion de la destination utilisé par le centre d'affaires électronique. D'autres efforts appréciables ont également été accomplis afin d'améliorer et d'entretenir un nombre relativement important d'applications visant soit des services aux citoyens et aux entreprises, soit un soutien direct à la mission de Tourisme Québec, soit un support à la gestion interne.

1.8 Les valeurs de gestion

Tourisme Québec s'est doté de valeurs de gestion qui caractérisent ses méthodes, ses décisions ainsi que ses relations avec ses clientèles et ses partenaires.

Le rayonnement du Québec dans le monde

Le tourisme est une fenêtre sur la société québécoise, sa culture distincte, sa joie de vivre et ses réalisations. La promotion, les séjours et l'accueil sont des moyens de valoriser la réputation, l'excellence et les traits distinctifs du Québec.

Le développement des régions du Québec

Les orientations et les actions de Tourisme Québec s'inspirent d'une volonté de développer le potentiel touristique des régions du Québec afin que celles-ci puissent profiter du tourisme pour diversifier leur économie.

Le développement durable et la qualité de vie

Tourisme Québec accorde une attention particulière à la mise en valeur des ressources et à la promotion des produits dans une perspective de développement durable et de respect de l'environnement.

L'action en partenariat

L'accent est mis sur les activités tenues conjointement avec des partenaires publics et privés de l'industrie, et ce, afin de maximiser les répercussions des actions effectuées par Tourisme Québec. De façon générale, les choix prioritaires d'intervention et les mesures de résultats s'appuient sur la participation de l'industrie aux projets.

L'équité envers les entreprises privées québécoises

Financé par des fonds publics, Tourisme Québec est au service de l'ensemble de l'industrie, et il respecte des règles de transparence et d'équité dans ses relations d'affaires.

L'éthique commerciale

Pour maintenir la crédibilité de la destination, Tourisme Québec pratique et promeut auprès de ses partenaires l'accueil, l'hospitalité et l'éthique commerciale, et fait en sorte que cela devienne une image de marque du Québec. Il s'assure aussi que la publicité véhicule une image réaliste et que les plaintes des clients soient entendues et réglées.

La rigueur et la performance

La modernisation de la gestion publique et la gestion par résultats visent l'amélioration du rendement et de l'efficacité administrative, ainsi que l'accroissement de la productivité. Ce défi oblige Tourisme Québec à une simplification des processus de travail, à un souci de mesure des résultats et à une responsabilisation du personnel.

La valorisation des ressources humaines

Tourisme Québec compte sur la motivation et la créativité de ses ressources humaines. Il valorise son personnel et est attentif à ses besoins de formation. Il favorise également les mécanismes de gestion qui permettent de canaliser les idées créatrices et d'implanter des mesures de transformation et d'innovation, en concertation avec le personnel.

2 LES FAITS SAILLANTS

La taxe spécifique sur l'hébergement : une mesure de financement pour les régions de plus en plus populaire

Depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur les établissements d'hébergement touristique en décembre 1996, huit régions touristiques ont adhéré à cette forme de financement. En 2002-2003, trois nouvelles régions se sont ajoutées, soit le Saguenay–Lac-Saint-Jean depuis le 1er juillet 2002, et les régions des Cantons-de-l'Est et de Chaudière-Appalaches, depuis le 1er janvier 2003.

Ces trois nouvelles régions touristiques s'ajoutent aux cinq régions qui participent déjà à la perception de cette taxe, soit Montréal et Laval depuis 1997, et Québec, Charlevoix et l'Outaouais depuis 2001.

Signature de nouvelles ententes pour renforcer le développement touristique des régions ressources

À la suite de l'annonce de la stratégie de développement économique des régions ressources, Tourisme Québec s'est vu confier la responsabilité de conclure des ententes en tourisme avec les partenaires régionaux, pour assurer le développement et la consolidation de l'industrie touristique de onze régions touristiques et contribuer à la diversification de leur économie. Un budget total de 21 M$ est d'ailleurs prévu à cette fin jusqu'en 2006.

En 2002-2003, des ententes spécifiques ont été conclues avec cinq régions touristiques, soit la Côte-Nord, la Gaspésie, la Jamésie, le Nunavik et le Saguenay–Lac-Saint-Jean.

Un réalignement des priorités en matière de développement des produits touristiques

Les produits touristiques constituent l'essentiel de l'offre touristique québécoise que viennent caractériser les particularités du milieu naturel et la spécificité des populations qui l'habitent.

L'année 2002-2003 a permis à Tourisme Québec de recentrer son action autour de 14 produits prioritaires regroupés en fonction de leur cycle de vie, à savoir les produits en exploration (pourvoirie, quad, croisières internationales, tourisme de santé, tourisme éducatif et scientifique), ceux en émergence/développement (écotourisme et tourisme d'aventure, cyclotourisme, tourisme nautique, agrotourisme), et ceux à maturité (golf, ski, motoneige, chasse et pêche, tourisme culturel).

Ainsi, la Direction de l'intervention sectorielle a privilégié de :

- continuer à évaluer les opportunités pour de nouveaux produits;
- concentrer ses efforts sur le développement des produits qui présentent le meilleur potentiel de développement dans une perspective d'exportation aux clientèles internationales;
- s'assurer de maintenir à niveau l'offre des produits à maturité.

Les interventions sont guidées par l'application des principes soutenant le développement durable, en conciliant le souci d'offrir une expérience touristique « enrichie » face aux exigences grandissantes des clientèles pour un meilleur rapport qualité/prix.

Poursuite des efforts de classification des établissements d'hébergement touristique

Au cours de l'année 2002-2003, plus de 2 600 établissements ont été visités et classifiés par la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ), l'organisme responsable de l'élaboration et de l'implantation de la gestion de ce nouveau programme de classification. Parallèlement, 2 200 autres établissements acceptaient les résultats obtenus lors de la classification volontaire 2000-2001. Au total, le nombre d'attestations de classification émises par la Direction de la qualité des services touristiques s'élève donc à 4 800 au 31 mars 2003.

Des mécanismes opérationnels de concertation en matière de marketing

Tourisme Québec a enclenché des mécanismes inédits de concertation touristique pour appuyer la réussite de la *Stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005*, adoptée en novembre 2000.

Plusieurs rencontres du Comité national de marketing ainsi que des comités de marché ont eu lieu en cours d'année.

Les comités de marché, dans le cadre des paramètres budgétaires et des priorités stratégiques définis par le Comité national de marketing, ont recommandé des actions à entreprendre sur chaque marché.

Au chapitre des partenariats d'affaires avec l'industrie, mentionnons celui avec Air Transat et les régions touristiques de l'est du Québec pour promouvoir le nouveau vol direct Paris-Québec du transporteur à l'hiver 2002-2003. Un budget de 550 000 $ a été consacré à la promotion de ce vol dont 310 000 $ provenant de Tourisme Québec et 240 000 $ des partenaires. Le vol a connu un franc succès avec un taux global d'occupation de 98 %.

Des économies substantielles pour Tourisme Québec grâce à la photothèque

Le Service de l'édition promotionnelle gère une banque d'images qui permet à Tourisme Québec d'utiliser des images du Québec à moindre coût. Il peut ainsi aisément réaliser des documents imprimés et électroniques et des outils promotionnels (vidéos, stands, etc.) qui soutiennent l'organisation dans ses diverses activités de positionnement et de mise en marché de la destination touristique québécoise. Ces images sont aussi disponibles gratuitement pour nos partenaires de l'industrie touristique.

En 2002-2003, la photothèque a permis à Tourisme Québec d'économiser plus de 2,7 M$ en achat de licences de reproduction d'images, soit 1 M$ de plus qu'en 2001-2002. Quant aux activités de relations de presse, elles ont épargné 1,5 M$ à elles seules.

La photothèque a reçu au total plus de 1 300 demandes de services comparativement à 800 en 2001-2002. De ce nombre, 548 demandes de prêts d'images ont été acceptées; plus du tiers de celles-ci provenaient de partenaires.

Bonjour Québec.com poursuit son expansion

Le centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com (BQC) est l'outil majeur que développe et exploite Tourisme Québec pour tirer profit des nouvelles technologies d'Internet et du commerce électronique dans la promotion, la commercialisation et la diffusion d'information sur les produits touristiques. Entrepris en 1999 et réalisé en partenariat avec Bell, Bonjour Québec.com a continué de s'améliorer au plan de ses fonctionnalités, de ses services, de ses contenus informationnels, de son achalandage et de la multiplication de ses canaux de distribution.

L'année 2002-2003 a d'ailleurs été marquée par de multiples améliorations des fonctionnalités et des contenus. Ainsi, le module de réservation est maintenant déployé sur 48 sites Web sectoriels ou régionaux en plus du site www.bonjourquebec.com. La plupart des brochures promotionnelles de Tourisme Québec sont téléchargeables et la carte routière du ministère des Transports est accessible à partir du site. Environ 6 700 hyperliens sont établis gratuitement vers des sites Web d'entreprises décrites dans la banque de données à partir du site www.bonjourquebec.com. De plus, grâce à des alliances, le site Web offre une plus grande diversité de produits touristiques vendus en ligne : billets de spectacles, billets d'avion et de train, guides de voyage du Québec.

L'arrimage des stratégies de marketing traditionnel et interactif a continué de donner de bons résultats, l'achalandage de BQC ayant atteint 7 millions de personnes, soit une croissance de 81 % de son achalandage par rapport à l'année précédente. Bonjour Québec.com a aussi remporté plusieurs prix d'importance au cours de l'année : du Publicité Club de Montréal 2003, il a remporté le prestigieux *Grand Coq d'Or – Volet interactif* et deux *Grand Coq* pour les volets interactifs « *Campagne* » et « *Publicité sur Internet* »; d'Internet Advertising Competition 2003, le « *Best Travel Rich-media Campaign* »; du MIMs d'Or 2003, le prix du « *Site de commerce électronique (B2C)* »; du Boomerang 2002, les prix du « *Site Web : portail* » et de « *Publicité interactive : campagne complète* »; et finalement du Digital Marketing Awards 2002 (Association of Internet Marketing & Sales), il a gagné le prix de la « *Campagne publicitaire* ».

La mise en œuvre de la nouvelle politique des lieux d'accueil et de renseignements touristiques

Cette politique ministérielle vise essentiellement à améliorer la qualité des services offerts dans les bureaux d'accueil et de renseignements touristiques sur le territoire québécois. Le programme prévoit que les lieux d'accueil et de renseignements touristiques devront être agréés selon l'une ou l'autre des catégories prévues à la politique pour avoir le droit de s'afficher comme lieux d'information touristique et être signalisés. Des plans régionaux de répartition des lieux d'accueil ont été établis par des comités constitués dans chaque région sous la coordination de chaque association touristique régionale.

L'année 2002-2003 a surtout été consacrée à la mise en œuvre de la politique : finalisation des critères d'agrément des lieux d'accueil, diffusion de l'information pertinente sur Internet, acceptation de l'ensemble des stratégies régionales des lieux d'accueil, visites d'évaluation et émission des attestations d'agrément ou autorisations temporaires d'exploitation pour les lieux d'accueil.

Les plans régionaux ont retenu 280 lieux d'accueil répartis en quatre catégories (centres Infotouriste, bureaux d'information touristique, bureaux d'accueil touristique et relais d'information touristique). Des évaluateurs de la Direction de la qualité des services touristiques ont visité près de 250 lieux d'accueil proposés au cours de l'été 2002.

De ce nombre, au 31 mars 2003, 145 lieux (52 %) d'accueil ont reçu leur attestation d'agrément et autorisation d'affichage pour le printemps 2003 (sept centres Infotouriste, 61 bureaux d'information touristique, 77 bureaux d'accueil touristique). Parallèlement, 104 autres lieux d'accueil recevaient une autorisation provisoire d'exploitation pour leur permettre de se conformer aux normes.

Une nouvelle entente avec les ATR pour améliorer la signalisation routière touristique

La signalisation routière touristique est un moyen d'améliorer l'accueil et l'expérience des touristes en déplacement et, en même temps, de faire connaître les produits touristiques du Québec. À cet égard, le ministère des Transports du Québec et Tourisme Québec ont développé une politique et des programmes de signalisation routière touristique. Les associations touristiques régionales (ATR) et les associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ) participent à la gestion opérationnelle de ces programmes.

L'année 2002-2003 a été marquée par la conclusion d'une nouvelle entente avec l'ATRAQ pour la gestion des programmes de signalisation des attraits, des activités, de l'hébergement et des itinéraires cyclables ainsi que la signalisation des services d'essence et de restauration sur les autoroutes jusqu'au 31 octobre 2003. Au 31 mars 2003, 1 552 établissements, six routes touristiques et cinq itinéraires cyclables étaient signalés sur les routes du Québec.

3 LE CONTEXTE

De façon générale, la performance touristique du Québec en 2002-2003 fut excellente, alors que l'ensemble des cibles fixées ont été atteintes. Sur la scène internationale, le nombre de touristes américains a compensé la légère baisse du nombre d'Européens. De plus, les marchés intérieurs ont été aussi dynamiques que prévu.

Toutefois, la performance en ce qui concerne les marchés internationaux varie en trois séquences : la période d'avril à août 2002, où l'on note une certaine reprise; la période de septembre à décembre 2002, où la forte hausse est attribuable à la chute abrupte qui avait été générée par les événements du 11 septembre 2001; le début de l'année 2003, où le spectre d'une éventuelle intervention militaire des États-Unis en Irak a bouleversé les habitudes de voyages au niveau mondial, provoquant une baisse importante de l'activité touristique au Québec.

La performance générale sur les marchés internationaux cache une contre-performance sur les marchés d'outre-mer. En effet, la psychose de l'avion a pris du temps à s'atténuer, de sorte que les touristes d'outre-mer ont tardé à revenir au Québec. Ce phénomène a d'ailleurs affecté également les Américains prenant l'avion. Finalement, si la chute importante observée à la suite des événements tragiques du 11 septembre 2001 s'est résorbée tôt au début de 2002, c'est en grande partie en raison de l'augmentation du nombre d'Américains qui viennent au Québec en automobile.

Ainsi en 2002, le volume des touristes américains s'est accru de 6,7 %, tandis que celui des autres marchés internationaux a subi une baisse importante de 8,5 %. Quant aux recettes touristiques, celles en provenance des Américains ont réalisé une hausse remarquable de 15,5 %. Par contre, les recettes provenant des autres touristes internationaux ont chuté de 6 % l'année dernière.

Le graphique suivant illustre la tendance observée au cours de l'année 2002-2003 et démontre l'apport des Américains dans notre performance globale sur la scène internationale.

Variation des entrées directes de touristes internationaux au Québec
janvier à décembre 2002 et janvier à mars 2003 (%)

Quant aux marchés intérieurs, en 2002, la performance du Québec s'est avérée très positive tant pour le nombre de visiteurs que pour les recettes, et ce, autant en ce qui concerne les touristes québécois que les autres touristes canadiens. Cependant, ces résultats ne peuvent être comparés avec ceux de l'année dernière en raison d'un changement méthodologique dans la collecte des données de l'*Enquête sur les voyageurs canadiens* (EVC).

4 LE RAPPEL DE LA *DÉCLARATION DE SERVICES AUX CITOYENS, DU PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004* ET DU *PLAN ANNUEL DE GESTION DES DÉPENSES 2002-2003*

Tourisme Québec s'est engagé à atteindre certains objectifs par rapport à sa mission et aux services à offrir aux citoyens. Ces objectifs apparaissent dans la *Déclaration de services aux citoyens*, dans le *Plan stratégique 2001-2004* et dans le *Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003*.

4.1 La *Déclaration de services aux citoyens*

L'approche préconisée

Afin de continuer à offrir un service de qualité à nos diverses clientèles, Tourisme Québec entend privilégier les principes suivants dans son approche avec celles-ci :

- *Courtoisie* : nous vous accueillons avec politesse et respect;
- *Respect de vos besoins* : nous vous écoutons avec attention pour vous offrir un service qui répond à vos besoins et nous vous guidons efficacement vers la personne-ressource de Tourisme Québec ou d'un organisme du domaine touristique qui sera en mesure de donner suite à votre demande;
- *Empressement* : nous vous fournissons l'information ou le service demandé dans les meilleurs délais;
- *Compétence* : nous possédons les qualifications et les connaissances requises pour vous servir et nous vous donnons une information claire et la plus juste possible;
- *Équité* : nous traitons toutes les demandes, effectuons nos activités d'information et de promotion et administrons nos programmes de soutien financier avec équité et impartialité;
- *Confidentialité* : nous assurons la confidentialité de vos démarches et des renseignements qui vous concernent, dans le respect des lois en vigueur au Québec.

Clientèle des touristes

Au téléphone, les employés de Tourisme Québec répondent dans un délai moyen de deux minutes, de façon personnalisée. Ils expédient les publications requises par les clients de telle sorte qu'elles sont reçues dans un délai moyen de cinq jours au Québec ou ailleurs au Canada, et de six jours aux États-Unis.

Au comptoir des centres Infotouriste, les employés permettent l'accès à un préposé dans un délai de cinq minutes. Par courrier postal ou électronique, ils traitent une demande d'information dans un délai de quarante-huit heures.

Membres de l'industrie touristique

Au téléphone, les employés de Tourisme Québec s'identifient clairement et, selon le cas, dirigent les appels vers le bon interlocuteur. De plus, ils rappellent les clients dans les vingt-quatre heures ou laissent un message lorsqu'ils doivent s'absenter. Enfin, ils indiquent à qui s'adresser en cas de besoin.

À la réception des bureaux, les employés annoncent le visiteur dès son arrivée. Si le visiteur se présente sans rendez-vous, il est dirigé vers le personnel qui pourra l'aider, dans la mesure du possible.

Par courrier postal ou électronique, ils transmettent un accusé de réception dans les sept jours et, dans les meilleurs délais, ils répondent aux demandes ou identifient un répondant pour le dossier.

Sur le site Internet de Tourisme Québec, ils fournissent de l'information sur les programmes, les produits et les services.

4.2 Les objectifs du *Plan stratégique 2001-2004*

Accroître l'information stratégique disponible sur les marchés, les régions, les produits et les clientèles

La connaissance des clientèles issues des marchés touristiques visés est un outil indispensable pour Tourisme Québec et l'industrie touristique québécoise. Les besoins des clientèles, leurs champs d'intérêt et leurs comportements sont autant d'aspects à approfondir. Cette information stratégique est nécessaire pour assurer la compétitivité des entreprises touristiques québécoises sur les marchés touristiques prioritaires, qui font l'objet d'une vive sollicitation.

Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité

Tourisme Québec a entrepris d'amener tous les secteurs de l'industrie touristique à se donner une démarche et des normes de qualité de calibre international, de façon à améliorer la compétitivité de l'industrie touristique. À échéance, il est prévu que ce programme soit géré et autofinancé par les associations sectorielles.

Adopter une politique d'accueil et de renseignements touristiques en concertation avec les acteurs du milieu

L'amélioration de l'accueil et des renseignements touristiques au Québec porte sur trois champs d'intervention distincts :

- La politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques proprement dite qui vise à mieux encadrer le développement, la qualité de services et le fonctionnement en réseaux des bureaux de renseignements touristiques sur le territoire ainsi qu'à optimiser les sources disponibles de financement;

- L'amélioration par le ministère des Transports, en concertation avec Tourisme Québec, du réseau québécois des parcs routiers, en vue d'offrir des services plus sécuritaires et plus diversifiés, et d'appuyer davantage l'information touristique;

- L'amélioration continue de la signalisation routière touristique pour faciliter aux visiteurs le déplacement et l'accès aux attraits et aux services touristiques.

Soutenir le développement et la réalisation de projets structurants

Tourisme Québec soutiendra activement le renouvellement de l'offre touristique pour qu'elle réponde aux nouvelles attentes de la clientèle touristique internationale et renforce le caractère attractif de la destination.

Augmenter la fréquentation touristique du Québec pendant l'hiver et ses retombées économiques

Le Québec est une destination touristique nordique qui offre des expériences hivernales défiant toute concurrence. Tourisme Québec mettra l'accent sur le développement de l'offre et poursuivra la promotion des expériences touristiques hivernales afin d'améliorer la rentabilité des entreprises et d'accentuer le caractère touristique distinctif du Québec.

Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière d'écotourisme

Compte tenu de la popularité grandissante des activités ayant rapport à la nature auprès des clientèles internationales, et de l'énorme potentiel des ressources québécoises en la matière, Tourisme Québec organisera le regroupement des partenaires afin d'élaborer et de mettre en œuvre une véritable stratégie de développement de l'écotourisme au Québec.

Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de tourisme autochtone

Le tourisme autochtone constitue un produit de plus en plus prisé par les clientèles européennes. À cet effet, Tourisme Québec soutient financièrement et techniquement la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ) dans le développement d'expériences authentiques, le renforcement du professionnalisme et la commercialisation sur les marchés étrangers.

Augmenter la fréquentation des navires de croisière internationale sur le Saint-Laurent

Parmi les marchés touristiques, celui des croisières est l'un de ceux qui connaissent la plus forte croissance à l'échelle mondiale. Le Québec, grâce au Saint-Laurent, s'avère une destination très prisée des navires de croisière. Tourisme Québec, avec le ministère des Transports et les offices de tourisme de Québec et de Montréal, appuiera donc le développement de ce produit.

Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de nautisme

Le projet de mise en valeur des plans d'eau a mis en évidence le potentiel de développement de la navigation de plaisance dans le sud du Québec. Tourisme Québec poursuivra, avec les partenaires concernés, la démarche de planification du développement et de la mise en marché du nautisme.

Soutenir la commercialisation et le développement du cyclotourisme

Le réseau de pistes cyclables au Québec est en pleine croissance. La Route verte, dont l'aménagement sera entièrement terminé en 2005, fera du Québec une destination cyclotouristique de premier choix en Amérique du Nord. La contribution de Tourisme Québec au développement de cette nouvelle activité portera à la fois sur l'intégration des services touristiques le long et à proximité de la Route verte (infrastructures d'accueil, hébergement, restauration, attraits, etc.), ainsi que sur la promotion et la mise en marché des infrastructures.

Favoriser l'intégration des activités et attraits culturels à l'offre touristique

Parmi les tendances dominantes de la demande touristique, le désir d'apprendre favorise le tourisme culturel, les destinations accueillantes et authentiques. La culture distinctive du Québec est un atout majeur pour le positionnement de la destination québécoise.

Étendre, de concert avec les partenaires du comité golf, la promotion de ce produit au marché américain

La demande pour le golf est en croissance. Tourisme Québec, en collaboration avec ses partenaires de l'industrie, étendra ses activités promotionnelles actuellement concentrées au Québec et en Ontario, aux marchés limitrophes américains.

Promouvoir l'adhésion de l'industrie touristique à Bonjour Québec.com

En 2003 environ 500 millions d'internautes auront accès à l'offre touristique dans le monde. Le centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com se veut un moyen privilégié par Tourisme Québec pour faire connaître, promouvoir et commercialiser les produits touristiques du Québec, en intégrant Internet à ses canaux traditionnels de communication que sont les campagnes publicitaires, son centre d'appels et ses centres Infotouriste.

Accélérer la croissance du volume et des recettes touristiques sur les marchés cibles

La *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* identifie des marchés cibles qui ont été sélectionnés à partir de la performance actuelle du Québec sur ces marchés et de certaines variables favorables à une exploitation profitable de ces marchés dans le futur.

Contribuer à accroître le nombre de régions adhérant à la taxe spécifique sur l'hébergement

Grâce à la taxe spécifique sur l'hébergement, les régions touristiques peuvent bénéficier des revenus d'une taxe consacrée au financement de la promotion et du développement touristiques des régions. Tourisme Québec entend poursuivre la promotion de cet outil de financement auprès de l'industrie.

Accroître les investissements dans le développement de l'offre touristique

Tourisme Québec travaillera à mieux coordonner les actions publiques et privées de manière à accroître les investissements dans le développement de l'offre touristique.

Soutenir la conclusion d'ententes spécifiques en tourisme avec les régions

La Politique de soutien au développement local et régional prévoit la signature d'ententes spécifiques entre les ministères et organismes québécois, les conseils régionaux de développement et les autres intervenants régionaux. La signature d'ententes spécifiques en tourisme constitue un moyen privilégié par Tourisme Québec pour harmoniser les initiatives gouvernementales et régionales en matière de développement de l'offre touristique.

Améliorer la coordination des interventions québécoises et fédérales au Québec en tourisme

De concert avec le Secrétariat aux affaires intergouvernementales canadiennes et le ministère des Régions, Tourisme Québec travaillera à développer des formules afin de s'assurer que les investissements fédéraux en tourisme au Québec respectent les priorités du gouvernement du Québec.

Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité

Les entreprises qui adhèrent au programme de qualité s'engagent à respecter un code d'éthique comprenant des éléments relatifs au tourisme durable. Ces éléments découlent de la Charte du tourisme durable, qui a été ratifiée au début des années 90, et du Code mondial d'éthique du tourisme, adopté par l'Organisation mondiale du tourisme, en 1999.

Intensifier le partenariat et la commercialisation entre Tourisme Québec et l'industrie

L'éparpillement des efforts et l'intensification de la concurrence nécessitent le regroupement par marché de tous les acteurs publics et privés intéressés à investir dans leur exploitation. Pour assurer la convergence des actions des multiples agents socio-économiques qui désirent appuyer l'essor de l'industrie touristique, Tourisme Québec doit maximiser les alliances commerciales avec tous les partenaires.

S'assurer que les clientèles sont satisfaites des services de Tourisme Québec

Tourisme Québec mettra en place des mécanismes permanents pour mesurer les attentes de ses clientèles et leur degré de satisfaction à l'égard des services reçus.

S'assurer que le personnel s'approprie les objectifs de la modernisation

En collaboration avec le comité sur l'organisation du travail, Tourisme Québec élaborera et mettra en œuvre un plan d'action visant à favoriser l'adhésion et la participation des employés à la modernisation.

Se doter d'indicateurs couvrant l'ensemble des axes d'intervention et des produits offerts aux clientèles

Tourisme Québec se dotera d'indicateurs pour mesurer les dimensions suivantes de la performance : l'efficacité (résultats des interventions), l'efficience et la satisfaction des clientèles et des partenaires.

4.3 Les objectifs du *Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003*

Le *Plan annuel de gestion des dépenses* de Tourisme Québec a retenu les objectifs suivants comme étant prioritaires pour l'exercice 2002-2003 :

- Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité;
- Adopter une politique d'accueil et de renseignements touristiques en concertation avec les acteurs du milieu;
- Augmenter la fréquentation touristique du Québec pendant l'hiver et les retombées économiques qui en découlent;
- Promouvoir l'adhésion de l'industrie touristique à Bonjour Québec.com;
- Accélérer la croissance du volume et des recettes touristiques sur les marchés cibles;
- Contribuer à accroître le nombre de régions adhérant à la taxe spécifique sur l'hébergement;
- Accroître les investissements dans le développement de l'offre touristique; et
- Soutenir la conclusion d'ententes spécifiques en tourisme avec les régions.

5 LES RÉSULTATS AU REGARD DE LA DÉCLARATION DE SERVICES AUX CITOYENS, DU PLAN STRATÉGIQUE ET DU PLAN ANNUEL DE GESTION DES DÉPENSES

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser une meilleure connaissance des clientèles touristiques

Objectif : accroître l'information stratégique disponible sur les marchés, les régions, les produits et les clientèles

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
1. Réseau interne de savoir stratégique et publications institutionnelles :		
• Date de mise en réseau sur l'intranet des produits livrables de la phase expérimentale	Mai 2002	Mai 2002
• Date de dépôt du bilan de la phase expérimentale et d'adoption du plan de déploiement du projet	Octobre 2002	Novembre 2002
2. Réseau externe de veille : date de démarrage	Mars 2003	Avril 2003
3. Fiches ministérielles : date de mise en réseau sur l'intranet des nouvelles fiches d'actualité et d'information	Mars 2003	Mars 2003

Commentaires

Réseau interne de savoir stratégique (RISS) et publications institutionnelles

- Nous avons adopté le plan de continuité 2002-2003 et convenu de plans de travail avec les directions générales (DGMT, DGRPT, DGAC et DGSCT).
- Les travaux suivants ont été amorcés : gabarit profil produit/secteur et gabarit profil de marché; gabarit de rapport d'activité de représentation; plan de communication.
- Des efforts ont été réalisés en vue de réduire les délais de parution des publications; Tourisme Québec est à se doter de cibles internes et les teste.

- Dans un souci de répondre aux nouvelles exigences de nos clientèles, nous avons rendu toutes nos publications accessibles sur le Web. De plus, nous sommes passés d'un format électronique PDF à un format HTML afin de faciliter le téléchargement de nos publications.

Réseau externe de veille en tourisme

- Signature d'une entente triennale avec la Chaire de tourisme de l'UQÀM. Une aide financière de 650 000 $ sur trois ans est prévue pour la réalisation du projet.

Fiches ministérielles

- Janvier 2003 : rédaction d'une première version des fiches d'information ministérielles sur le Système de gestion des fiches (GFI) couvrant les sept secteurs suivants : actualité, marchés, régions, produits, secteurs, statistiques de fréquentation touristique et aides financières.

- Mars 2003 : près d'une soixantaine de fiches étaient disponibles. Ces fiches sont mises à jour sur une base continue et sont accessibles sur l'intranet ministériel en tout temps.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques

Objectif : susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité, volet certification

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Nombre de secteurs adhérant au programme de qualité	Cible initiale : 12 Cible révisée : 10	10
Nombre d'entreprises adhérant au programme de qualité	Cible initiale : 200 Cible révisée : 100	82

Commentaires

- La cible mentionnée au *Plan annuel de gestion des dépenses* était que 12 secteurs adhèrent au programme de qualité. Or, cette cible a été ramenée à 10 secteurs, car elle avait été surestimée.
- À l'égard de cette cible, en 2002-2003, nous avons publié les principes généraux du programme et des normes sectorielles pour dix secteurs de l'industrie.
- Un programme d'expérimentation (incluant l'élaboration de trousses d'outils et de mesures d'accompagnement) dans sept secteurs de l'industrie a été mis en place. Trois secteurs n'étaient pas prêts à participer à l'expérimentation et projetaient de le faire au cours de l'année 2003-2004.
- La cible « Nombre d'entreprises adhérant au programme de qualité » prévue dans le *Plan annuel de gestion des dépenses* était de 200 entreprises. Or, elle avait été nettement surévaluée, car elle aurait dû être de 100 entreprises.
- Par ailleurs, plusieurs entreprises ne se rendent pas à terme pour leur certification (pour des raisons hors de notre contrôle) puisque nous sommes dans un contexte d'expérimentation et non d'implantation.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques

Objectif : susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité, volet classification

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Nombre d'entreprises classifiées	2 600	4 800

Commentaires

- Selon la Loi et le Règlement, il y a obligation de détenir une attestation de classification pour pouvoir exploiter un établissement d'hébergement touristique.
- Plus de 2 200 entreprises cataloguées dans le cadre du programme volontaire de classification en vigueur en 2000-2001 ont reconnu le nouveau programme de classification comme équivalent à celui de 2000-2001. Elles ont requis une attestation qui leur a été attribuée. Ces entreprises s'ajoutent aux 2 600 nouvelles, ce qui représente un total de 4 800 entreprises classifiées.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques

Objectif : adopter et implanter une politique relative aux lieux d'accueil et de renseignement touristiques, en concertation avec les acteurs du milieu

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Nombre de lieux d'accueil visités et accrédités	Cible initiale : 200 Cible révisée : 100	145

Commentaires

La cible mentionnée dans le *Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003* était de 200 lieux d'accueil visités et accrédités; celle-ci a été ramenée à 100 lieux d'accueil puisque la très grande majorité des lieux d'accueil touristique sont saisonniers et qu'il était quasiment impossible de visiter plus de cent bureaux au cours de la saison estivale.

- La Direction de la qualité des services touristiques a entrepris les actions suivantes pour atteindre cette cible :
  - En 2002-2003, elle a finalisé la grille des critères d'évaluation des lieux d'accueil, fait la promotion de la politique et des lieux d'accueil, et diffusé des éléments d'application de la politique sur www.bonjourquebec.com.
  - Aussi, elle a poursuivi l'implantation du processus d'agrément, et planifié un colloque de formation à l'intention des superviseurs/responsables de lieux d'accueil, tout en fournissant conseils et coordination à la mise en œuvre de la politique.
  - À compter de juillet 2002, elle a réalisé des visites d'agrément, ainsi :
    - 145 lieux d'accueil ont été accrédités (sept centres Infotouriste®, 61 bureaux d'information touristique, 77 bureaux d'accueil touristique), soit 52 % des lieux répertoriés;
    - 104 lieux d'accueil (un centre Infotouriste®, 28 bureaux d'information touristique, 50 bureaux d'accueil touristique, 25 relais d'information touristique), soit 37 % des lieux répertoriés, ont obtenu une attestation provisoire d'exploitation en attendant de se conformer aux normes; et 32 lieux d'accueil sont en attente d'implantation ou de décision.
  - Pour ce faire, elle a dû affecter tous les effectifs d'inspection afin de visiter les lieux d'accueil; sans cela, dans les faits, le résultat aurait dû être d'environ 50 lieux accrédités.
- De plus, afin d'améliorer la qualité des lieux d'accueil et de renseignements, la Direction de la qualité des services touristiques a :
  - procédé à la révision des normes de signalisation routière des lieux d'accueil; et
  - mis en œuvre une entente Tourisme Québec – Ministère des Transports du Québec sur l'affichage de l'information touristique dans les principaux parcs routiers du Québec.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : soutenir le développement d'une offre touristique répondant aux attentes des clientèles internationales

Objectif : soutenir le développement et la réalisation de projets structurants

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Un projet structurant soutenu tous les deux ans	1 projet	0 projet

Commentaires :

- Le *Plan stratégique 2001-2004* mentionne que la cible consiste à « soutenir la réalisation d'un projet structurant tous les deux ans ». En 2001-2002, Tourisme Québec avait largement dépassé la cible en soutenant deux projets.

- En 2002-2003, nous avons poursuivi le soutien technique et financier de projets structurants déjà initiés l'année précédente. Par contre, aucun nouveau projet structurant n'a été retenu, car nous avons réévalué notre approche en la matière. Nous entendons réaliser un tableau de bord pour suivre l'évolution des projets touristiques majeurs et faire état de nos recommandations aux autorités gouvernementales.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : augmenter la fréquentation touristique du Québec pendant l'hiver et ses retombées économiques

Indicateurs	Cibles (2002)	Résultats (2002)
Proportion des voyages faits en hiver	21 %	24 %
Proportion des recettes encaissées en hiver	19 %	23 %
Liaison Paris-Québec/sièges vendus	89 %	98 %

Commentaires

- Les cibles ont été largement dépassées en raison du succès des actions promotionnelles suivantes :
  - Les campagnes hivernales aux États-Unis et en Ontario ont été maintenues. Ainsi, les entrées directes des Américains au Québec, pour la période de décembre 2002 à mars 2003, ont augmenté de 8,2 % par rapport à l'hiver précédent.
  - Une campagne télévisée et imprimée en France en partenariat avec Air Transat et les régions touristiques de l'est du Québec pour le nouveau vol Paris-Québec d'Air Transat a été réalisée. Le résultat est que les mois de décembre 2002, de janvier et de février 2003 ont bénéficié d'une forte croissance du nombre de touristes français.
- Le succès de la liaison Paris-Québec s'explique par l'efficacité de la campagne ainsi qu'un ciblage réussi de la clientèle potentielle.
- En complément de ces actions, Tourisme Québec a réalisé les gestes suivants afin de mieux coordonner le développement du tourisme hivernal :
  - Une table de concertation regroupant les principaux acteurs privés et publics a été mise sur pied afin de cibler les interventions prioritaires à réaliser dans le cadre d'une stratégie visant à doubler les recettes touristiques en hiver sur une période de trois ans.
  - Cette table regroupait : l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ); la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ); les associations touristiques régionales de Québec, des Cantons-de-l'Est et de Montréal; la SÉPAQ; Aventure Écotourisme Québec; l'Association des tours opérateurs du Québec; la Fédération des pourvoiries du Québec; la Société des attractions touristiques du Québec; et Québec Maritime.
  - Un portrait et un diagnostic de la situation ont été réalisés, conduisant à l'élaboration d'un plan intégré de développement et de commercialisation du tourisme hivernal au Québec dont la première phase, portant sur les produits ski, motoneige et parc, sera complétée en automne 2003.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière d'écotourisme

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Nombre de participants au Sommet mondial de l'écotourisme (19 au 22 mai 2002)	400 participants 30 pays	1 169 participants 132 pays
Élaboration d'une stratégie de développement et de promotion de l'écotourisme	Adoption de la stratégie	En cours de réalisation (plan d'action en phase d'approbation)

Commentaires :

- Le Sommet mondial sur l'écotourisme qui s'est tenu à Québec en mai 2002 a été un succès de participation puisque le nombre de personnes présentes a été trois fois supérieur à l'objectif initial. Ce résultat est attribuable au fait que les projections établies par l'*Organisation mondiale du tourisme* et le *Programme des Nations Unies pour l'environnement* avaient sous-estimé l'intérêt à l'échelle internationale pour l'écotourisme et le tourisme durable. De plus, au cours de la démarche d'organisation, ces mêmes organismes ont décidé d'ajouter 12 conférences préparatoires à travers le monde, dont les résultats devaient être rapportés au Sommet; ce qui a contribué à augmenter la participation.
- La première étape menant à l'élaboration d'une stratégie de développement et de promotion de l'écotourisme consistait à produire un plan de développement et de promotion de l'écotourisme avec des partenaires de l'industrie. Ce plan, en voie d'être approuvé, propose :
  - Une vision de développement, basée sur six principes directeurs s'inspirant du développement durable;
  - 53 actions, dont 15 prioritaires, axées sur l'organisation du secteur, sur la protection et la mise en valeur du milieu naturel et humain, ainsi que sur le développement et la mise en marché des produits;
  - Des démarches réalisées en 2002-2003 en vue de la production d'un plan d'action, dans une optique de consensus : mise sur pied d'une table de concertation, réalisation d'un diagnostic et tenue d'un symposium national sur l'écotourisme les 22 et 23 janvier 2003 (125 participants).
- Finalement, dans le cadre du programme de qualité, nous avons élaboré une norme de produit d'écotourisme en partenariat avec le Bureau de normalisation et un comité de normalisation formé de représentants de l'industrie.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de tourisme autochtone

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Mise en œuvre du plan d'affaires de la Société touristique des Autochtones du Québec	Mise en œuvre du plan d'affaires	Plan d'affaires mis en œuvre

Commentaires

- Pour la mise en œuvre du plan d'affaires de la Société touristique des autochtones du Québec, Tourisme Québec a conclu avec la STAQ une entente triennale de partenariat. Cette entente innovatrice et l'aide financière accordée servent de levier financier à l'organisme et lui permettent de réaliser des actions de concertation du milieu, ainsi que le développement et la mise en marché des produits touristiques autochtones. La STAQ regroupe des entreprises touristiques autochtones issues de neuf des onze nations du Québec. Son rôle consiste à organiser et à structurer l'offre touristique autochtone, de même qu'à contribuer à son positionnement et à sa commercialisation.

- En 2002-2003, les réalisations de la STAQ en matière de développement et de promotion ont été les suivantes : guide touristique, soutien aux entreprises membres, établissement de critères de qualité, mise en valeur des produits par divers moyens de communication, concertation du milieu, tenue d'un congrès, démarchage. La STAQ a cependant dû réduire ses activités en raison de problèmes de financement. Ceux-ci ont été engendrés par un manque à gagner lié aux revenus autonomes. En effet, la croissance du secteur ne s'est pas réalisée aussi rapidement que prévu, ce qui a nui aux possibilités d'autofinancement de la STAQ. Une démarche de redressement a été amorcée par les administrateurs de l'organisme au cours de l'année 2003.

- Tourisme Québec offre un soutien technique constant à la Société et travaille en concertation en vue de structurer le produit. Il s'agit d'un secteur sous-développé en matière d'offre touristique où les efforts doivent aller d'abord au développement de l'offre.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : augmenter la fréquentation des navires de croisière sur le Saint-Laurent

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Fréquentation des navires de croisière internationale sur le Saint-Laurent	86 000 passagers	104 232 passagers

Commentaires

- Le résultat très positif réalisé l'année dernière s'explique principalement du fait que les Américains hésitent, depuis les événements de septembre 2001, à utiliser l'avion et préfèrent recourir à des moyens de transport plus sécuritaires tels que les croisières.

- Par ailleurs, les croisiéristes augmentent le nombre et la taille de leurs navires, ce qui contribue à accroître l'offre aux consommateurs.

- De plus, le secteur s'est regroupé récemment et a initié des actions de marketing conjointes qui ont contribué à mieux le positionner auprès des grossistes en voyages; ces derniers sont ainsi de plus en plus nombreux à offrir le produit « croisières ». Parmi les actions significatives qui ont été effectuées, mentionnons :

  - La création, en janvier 2002, de l'alliance Canada – New England Region pour promouvoir le Saint-Laurent auprès des compagnies de croisières, qui a permis à des organismes tels que l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) et l'Atlantic Canada Cruise Association (ACCA), ainsi qu'à des représentants de Saint-Pierre et Miquelon et des ports de la côte est américaine (notamment New York, Boston, Portland, Bar Harbour) de se regrouper sous une marque de commerce : *Canada / New England Region* et d'exploiter le slogan : « *One destination, three countries* ».

  - La réalisation d'outils promotionnels (brochure, vidéo, CD-Rom) pour promouvoir le Saint-Laurent comme destination pour les croisiéristes. Ainsi, en 2002-2003, pour atteindre ses objectifs, l'ACSL a conçu une brochure en anglais et une en français, un site Internet, un bulletin d'informations trimestriel, un CD-Rom, une vidéo promotionnelle et des placements médias. Elle a aussi participé à plusieurs salons spécialisés et a effectué du démarchage auprès d'intervenants et de gestionnaires influents de ce secteur.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de nautisme

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Élaboration d'un plan de développement et de marketing	Dépôt du plan	Dépôt du plan

Commentaires

- La Table sectorielle portant sur le tourisme nautique (ouest du Québec) a déposé, en novembre 2002, le Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique pour l'ouest du Québec. Le dévoilement du Plan s'est effectué devant près de 140 personnes et organismes intéressés ou interpellés par le sujet lors d'un colloque. Plusieurs constats ont été dressés, notamment la faible intégration de la navigation de plaisance aux outils promotionnels touristiques, le manque de destinations majeures dans le réseau nautique québécois pour attirer des clientèles étrangères malgré la présence d'un nombre important d'embarcations – dans les marchés de proximité – susceptibles de visiter le Québec, le peu d'efforts promotionnels pour attirer les clientèles au Québec, et l'absence d'un organisme fort, capable de chapeauter le développement et le marketing du tourisme nautique au Québec.

- À cet effet, depuis janvier 2003, des ateliers ont été tenus afin de créer une association agissant spécifiquement en matière de tourisme nautique au Québec.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : favoriser l'intégration des attraits et activités culturelles à l'offre touristique

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Élaboration d'un plan d'action avec le ministère de la Culture et des Communications (MCC)	Mettre en place un comité ministériel Tourisme Québec/ ministère de la Culture et des Communications	Comité réalisé

Commentaires

- Tourisme Québec (TQ) et le ministère de la Culture et des Communications (MCC) ont convenu d'un plan d'action pour 2003-2004 dont les deux actions prioritaires sont, d'une part, un *Programme de sensibilisation et de formation en tourisme culturel* dont le tronc commun a été initié durant l'hiver 2003 et, d'autre part, l'*engagement triennal* à l'effet que le tourisme culturel serait la thématique de Bienvenue Québec, de 2002 à 2004.

- TQ et le MCC ont conjointement collaboré à la réalisation de la thématique 2002 de l'événement Bienvenue Québec, *Le Québec : toute une expérience culturelle*. Le Chapiteau en tourisme culturel a offert une vitrine de choix à 23 organismes en tourisme culturel dont les festivals, les musées, les jardins, les centres d'interprétation et les lieux d'exposition.

- TQ a effectué une mission exploratoire à Washington dans le cadre de la 17^{e} édition du *Educational Travel Conference* afin d'évaluer la pertinence d'y participer à nouveau avec des fournisseurs québécois correspondant à la demande américaine, et s'il y a lieu, de structurer le type de participation qui serait le plus porteur.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : favoriser la mise en valeur des sentiers récréotouristiques dans six secteurs d'activités

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Démarrage d'entreprises collectives pour la mise en valeur des sentiers récréotouristiques	5 régions pilotes	5 régions pilotes

Commentaires

- Le projet s'inscrit dans le cadre du suivi du Sommet de la Jeunesse. L'objectif principal est d'abord la création d'emploi chez les jeunes en région. Pour l'atteindre, il faut créer des entreprises collectives de services en région dédiées à la mise en valeur des sentiers récréotouristiques utilisés pour la pratique de six activités de plein air (motoneige, randonnée pédestre, canot-kayak, vélo, randonnée équestre et ski de fond).

- Les cinq régions administratives impliquées dans le projet sont : le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, l'Estrie, les Laurentides et Québec. Pour réaliser le projet, les cinq régions pilotes ont soit modifié la structure de fonctionnement d'un organisme existant, soit créé une nouvelle entreprise. Elles étaient toutes fonctionnelles au 31 mars 2003. À cette date, trois régions avaient également déposé un plan d'affaires préliminaire des interventions pressenties pour 2003-2004.

Orientation stratégique : poursuivre le virage-client

Axe d'intervention : favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence

Objectif : élargir la promotion du golf au marché américain

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Production d'une nouvelle brochure de golf	Réalisation d'une brochure	Brochure réalisée

Commentaires

- Afin de soutenir l'effort promotionnel du produit « golf » auprès des médias spécialisés des États-Unis, une nouvelle brochure *Golf* a été produite en 20 000 exemplaires.

Orientation stratégique : consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux

Axe d'intervention : adapter les stratégies promotionnelles à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication

Objectif : promouvoir l'adhésion de l'industrie à Bonjour Québec.com (BQC) et développer la visibilité et la fréquentation de Bonjour Québec.com

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Nombre d'établissements d'hébergement adhérant au service de réservation du centre d'affaires électronique	Cible initiale : 950 Cible révisée : 700	703
Nombre de clients des points de service de BQC	5 000 000	7 668 813
Nombre de sites Web rendus transactionnels par le module de réservation de BQC	30	48

Commentaires

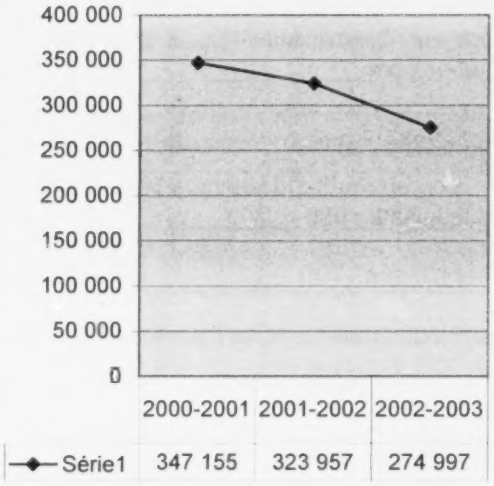
- Bonjour Québec.com est le projet majeur mis de l'avant pour promouvoir, faire connaître et aider à la commercialisation des produits touristiques du Québec. Au-delà des contenus informationnels, le plan annuel de gestion des dépenses avait annoncé pour 2002-2003 un objectif de 950 établissements d'hébergement adhérant au service de réservation. En accord avec notre partenaire, Bell Canada, le plan d'action 2002-2003 a par la suite révisé cet objectif à 700 établissements pour s'assurer d'une meilleure adéquation entre l'offre des produits pouvant être réservés et la demande. L'objectif des 700 établissements a été atteint. De plus, grâce à des alliances, d'autres produits pouvant être réservés (billets de spectacles, billets d'avion et billets de train) sont aussi offerts par le site www.bonjourquebec.com. Ainsi, un nombre beaucoup plus élevé d'entreprises peuvent vendre des produits du Québec par le biais de Bonjour Québec.com.

- L'augmentation de l'achalandage des canaux d'accès de Bonjour Québec.com à Tourisme Québec est un objectif constant. Nous espérions consolider notre achalandage à cinq millions de visiteurs et nous avons atteint près de 7,7 millions, soit une augmentation de 67 % par rapport à 2001-2002 qui avait déjà connu une croissance prodigieuse. Nous attribuons cette progression à notre stratégie de marketing et, en particulier, à nos actions de Web-marketing.

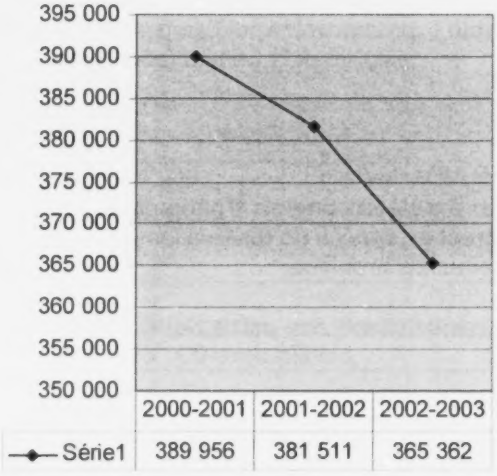
- Enfin, pour augmenter l'impact du service de réservation d'hébergement et de forfaits, BQC offre de rendre des sites privés transactionnels. Au départ, nous visions 30 sites sectoriels ou régionaux transactionnels. La réponse de l'industrie ayant été très positive, 48 sites ont été rendus transactionnels, soit 18 de plus que prévu. Ce résultat démontre, d'une part, l'intérêt de l'industrie touristique pour le commerce électronique et, d'autre part, l'efficacité des activités promotionnelles de Tourisme Québec et de son partenaire privé Bell Canada dans la commercialisation de BonjourQuébec.com.

Achalandage des différents points de service de BonjourQuébec.com

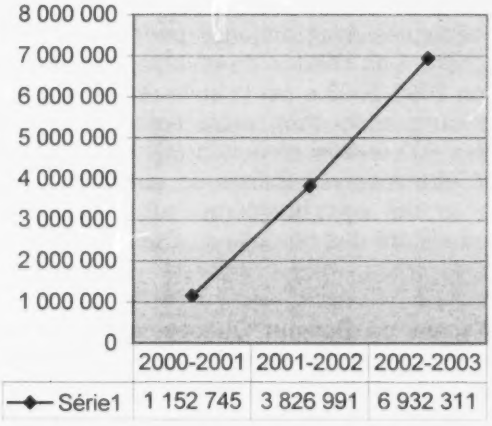
Centres d'appel



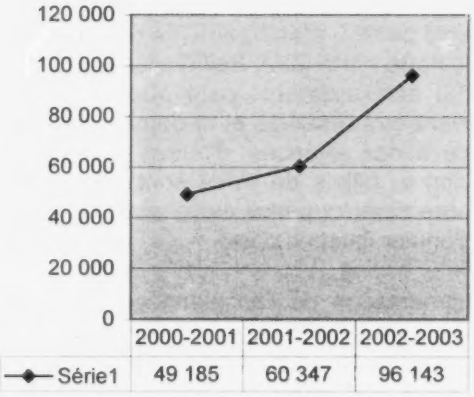
Centres Infotouriste



Internet



Courrier électronique et courrier postal



Orientation stratégique : consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux

Axe d'intervention : accorder la priorité aux marchés offrant le meilleur retour sur l'investissement

Objectif : accélérer la croissance du volume et des recettes touristiques sur les marchés cibles

Indicateurs	Cibles (2002)	Résultats (2002)
Nombre de voyages	Québec : 14,2 M Canada : 3,4 M États-Unis : 2,2 M Autres marchés internationaux : 1,2 M	Québec : 19,8 M Canada : 4,1 M États-Unis : 2,6 M Autres marchés internationaux : 1,0 M
Recettes	Québec : 2,1 MM$ Canada : 860 M$ États-Unis : 1,1 MM$ Autres marchés internationaux : 1,2 MM$	Québec : 3,5 MM$ Canada : 1,4 MM$ États-Unis : 1,5 MM$ Autres marchés internationaux : 962 M$

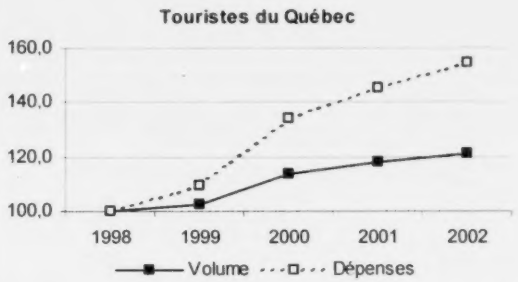
Commentaires

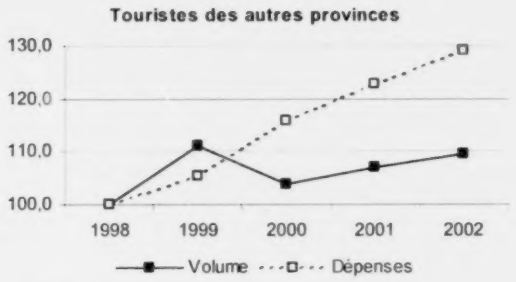
- Les résultats de l'année 2002 pour les voyages intérieurs, soit pour le Québec et le Canada, ne peuvent être comparés aux résultats des années antérieures, en raison d'un changement méthodologique dans la collecte des données de *l'Enquête sur les voyageurs canadiens* (EVC). Ainsi, comme les cibles 2002 avaient été établies à partir des données de 2001, nous ne pouvons évaluer les résultats en utilisant la cible comme indice de comparaison pour ces marchés.

- Les événements marquants de l'année 2002, notamment les craintes exprimées par les consommateurs concernant l'utilisation de l'avion comme moyen de transport, expliquent en partie pourquoi les cibles concernant certains marchés extérieurs n'ont pas été atteintes. En contrepartie, les cibles déterminées pour le volume et les dépenses sur le marché américain ont été largement dépassées.

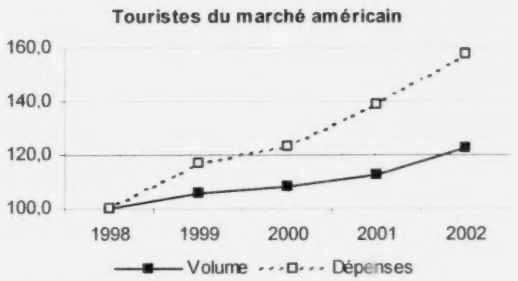
Indice de l'évolution du volume et des dépenses des touristes au Québec par marché, de 1998 à 2002

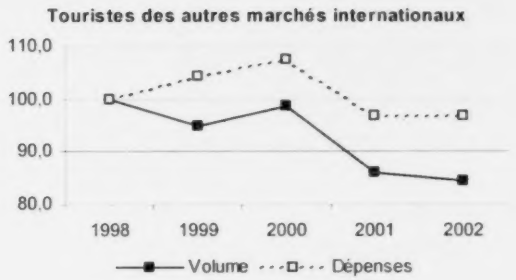
Le tourisme interne





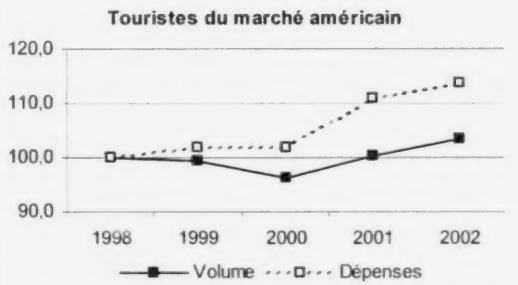
Le tourisme international

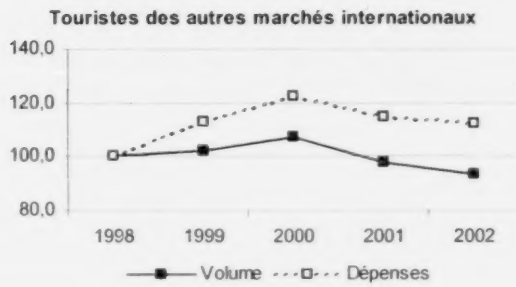




Indice de l'évolution du volume et des dépenses des touristes internationaux en Ontario, de 1998 à 2002

Le tourisme international





- **Les performances comparées du Québec et de l'Ontario au chapitre du tourisme international**

  - *Marché américain*

Pour la période de 1998 à 2002, le Québec a obtenu de meilleurs résultats que l'Ontario sur le marché américain. En effet, l'indice de l'évolution des dépenses (1998 = 100) a progressé de 60 % au Québec, tandis qu'il s'est accru de seulement 15 % en Ontario. Celui de l'évolution du volume de visiteurs a augmenté de 21 % au Québec, alors que la croissance a été inférieure à 5 % en Ontario.

  - *Autres marchés internationaux*

Par contre, en ce qui concerne les autres marchés internationaux, la performance du Québec a été bien moindre que celle de l'Ontario pour la période de 1998 à 2002. En effet, l'indice de l'évolution des dépenses a légèrement chuté de 5 % au Québec pendant qu'il s'est accru de plus de 15 % en Ontario. Celui de l'évolution du volume de visiteurs a régressé de 15 % au Québec, tandis que la décroissance atteignait environ 5 % en Ontario.

- **Les principales campagnes promotionnelles ayant contribué à l'atteinte des résultats**

  - *Québec*

La promotion de l'été 2002 se résume à deux activités, soit une campagne télévisée avec un porte-parole français et anglais, et une campagne sur Internet.

La promotion de l'hiver québécois a été effectuée à partir d'une campagne à la télévision avec un porte-parole francophone et un porte-parole anglophone, ainsi que sur Internet.

  - *Canada et États-Unis*

La campagne de l'été 2002 a été produite en collaboration avec des partenaires de l'industrie, dont la Société des casinos du Québec. Elle comportait cinq volets : une campagne à la télévision, des brochures de forfaits, un envoi ciblé de 500 000 prospectus, une campagne dans les quotidiens et les magazines et une campagne sur Internet. Tout cela a donné des résultats concluants puisque d'avril à août 2002, les entrées directes des Américains au Québec ont augmenté de 7,3 % par rapport à la même période en 2001.

Pour vendre le Québec aux Canadiens et aux Américains en période hivernale, la campagne comportait cinq volets et a été produite en collaboration avec des partenaires de l'industrie : une campagne à la télévision, des brochures de forfaits, un envoi ciblé de 900 000 prospectus, une campagne dans les quotidiens et magazines et une campagne sur Internet. Les entrées directes des Américains au Québec, pour la période de décembre 2002 à mars 2003, ont augmenté de 8,2 % par rapport à l'hiver précédent.

  - *France et Belgique*

Pour le volet printemps/été, des campagnes ont été réalisées dans la région de Paris (affichage dans le métro et les gares) ainsi que dans quatre villes de province et dans les magazines. À

Bruxelles, le volet printemps/été a été publicisé dans la presse quotidienne en partenariat avec Air Transat. Les entrées directes de touristes français au Québec ont néanmoins diminué de 12 % en 2002, comparativement à 2001. Cette tendance à la baisse s'est amorcée à compter du mois d'avril (baisse de 15,4 % d'avril à août).

Par ailleurs, profitant d'un nouveau vol direct Paris-Québec offert par Air Transat en hiver, une campagne a été réalisée (télévision, presse écrite et Web) de la mi-octobre à la mi-janvier avec les partenaires régionaux de l'est du Québec. Le vol a connu un franc succès avec un taux global d'occupation de 98 %. Ainsi, les mois de décembre 2002, de janvier et de février 2003 ont bénéficié d'une forte croissance des touristes français. En effet, les entrées directes pendant l'hiver (de décembre 2002 à mars 2003) ont progressé de 10,8 % par rapport à l'année précédente.

- *Royaume-Uni*

Une campagne à la station de Radio Jazz FM a été diffusée de novembre à mars, à Londres et dans le nord-ouest de l'Angleterre. Les entrées directes de touristes britanniques au Québec ont baissé de 9,5 % en 2002, comparativement à 2001. De plus, la période d'avril à août 2002 a enregistré une chute des entrées directes de 14 %. Par contre, pendant l'hiver 2002-2003, la baisse des entrées directes n'a été que de 4,6 %.

Orientation stratégique : consolider le financement de l'industrie touristique

Axe d'intervention : maximiser l'utilisation du Fonds de partenariat touristique

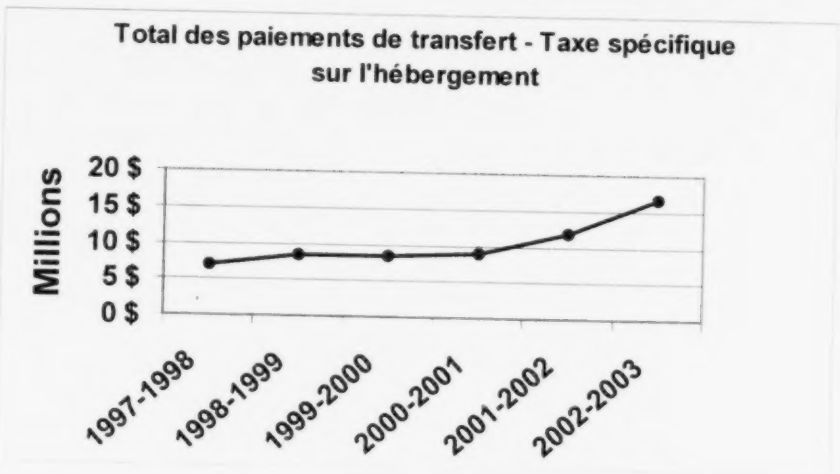
Objectif : contribuer à accroître le nombre de régions adhérant à la taxe spécifique sur l'hébergement

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Nombre de nouvelles régions adhérant à la taxe	Adhésion de 2 régions	Adhésion de 3 régions

Commentaires

- Depuis l'adoption de la Loi sur le Fonds de partenariat touristique en décembre 1996, les régions touristiques ont la possibilité de se doter d'une source de financement pour soutenir la promotion et le développement touristiques. Le potentiel de revenus de cette taxe spécifique représentait plus de 26 M$ pour l'ensemble du Québec.
- En 2002-2003, trois nouvelles régions ont adhéré à la taxe : le Saguenay–Lac-Saint-Jean depuis le 1er juillet 2002, et les régions des Cantons-de-l'Est et de Chaudière-Appalaches depuis le 1er janvier 2003. Elles s'ajoutent aux cinq régions touristiques qui se sont déjà prévalues de la taxe, soit Montréal et Laval (en 1997), Québec (depuis le 1er juillet 2001) et les régions de l'Outaouais et de Charlevoix (depuis le 1er octobre 2001).
- Les produits nets de la taxe 2002-2003 totalisaient près de 17 M$, soit une hausse d'environ 5 M$ (43 %) par rapport à l'année précédente.

Évolution des revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement



Orientation stratégique : consolider le financement de l'industrie touristique

Axe d'intervention : harmoniser les interventions gouvernementales et régionales en matière de développement de l'offre touristique

Objectif : accroître les investissements dans le développement de l'offre touristique

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Valeur des investissements de Tourisme Québec	Investissements privés totaux de 85 M$	Investissements privés totaux d'environ 70 M$

Commentaires

- La cible n'a pu être atteinte en raison d'efforts financiers beaucoup moins importants accordés au *Programme de soutien au développement de l'offre touristique* (PSDOT - volets I à IV) et au *Fonds de développement touristique pour la Gaspésie*. En effet, en 2002-2003 nous avions investi 7 M$ dans ces programmes, soit 3 M$ de moins qu'en 2001-2002. Cependant, en 2002-2003, chaque dollar investi par Tourisme Québec a généré des investissements privés de 10 $, tandis que ce ratio a été de 8,50 $ en 2001-2002.

- En 2002-2003, Tourisme Québec a contribué à l'accroissement des investissements, principalement dans le cadre du *Programme de soutien au développement de l'offre touristique* par lequel près de 560 000 $ ont été investis pour des études de faisabilité (18 projets), 2,6 M$ pour le soutien de projets d'investissement (30 projets), 270 389 $ pour le soutien de travaux d'infrastructures (trois projets) et 170 000 $ pour des ententes de partenariat (trois projets). En outre, la participation financière aux manifestations touristiques a permis d'appuyer 92 événements dont 64 « été-automne » et 28 «hiver-printemps», pour près de 2,6 M$. Ceci représente un investissement total de 6,2 M$.

- De plus, dans le cadre du *Fonds de développement touristique pour la Gaspésie*, Tourisme Québec a investi près de 800 000 $ pour favoriser l'essor de cette région.

Orientation stratégique : consolider le financement de l'industrie touristique

Axe d'intervention : harmoniser les interventions gouvernementales et régionales en matière de développement de l'offre touristique

Objectif : soutenir la conclusion d'ententes spécifiques en tourisme avec les autres régions

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Ententes spécifiques conclues	6	5

Commentaires

- Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de développement économique des régions ressources, adoptée par le gouvernement au printemps 2001, Tourisme Québec s'est vu confier le mandat de conclure des ententes spécifiques en tourisme avec toutes les régions ressources qui regroupent 11 régions touristiques.

- Au cours de l'année 2002-2003, cinq ententes spécifiques ont été conclues avec les régions ressources :
  - Côte-Nord (comprend les régions de Duplessis et de Manicouagan), le 5 avril 2002
  - Gaspésie, le 1er novembre 2002
  - Jamésie, le 26 avril 2002
  - Nunavik, le 15 mai 2002
  - Saguenay–Lac-Saint-Jean, le 10 février 2003

- Il reste la signature de l'entente spécifique en tourisme avec les Cris à conclure au cours de l'exercice 2003-2004, car à la suite de la signature de *La Paix des Braves*, ceux-ci n'étaient pas prêts à signer une entente spécifique. Ils voulaient en effet mettre sur pied leur *Association crie de pourvoirie et de tourisme* prévue dans la convention de la Baie-James.

- Les cinq ententes spécifiques conclues en 2002-2003 viennent s'ajouter aux quatre déjà signées en 2001-2002, soit les Îles-de-la-Madeleine, la Mauricie, le Bas-Saint-Laurent et l'Abitibi-Témiscamingue.

Orientation stratégique : consolider le financement de l'industrie touristique

Axe d'intervention : diriger les investissements fédéraux en tourisme vers les priorités du Québec

Objectif : améliorer la coordination des interventions québécoises et fédérales en tourisme au Québec

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Signer avec Industrie Canada (IC) une entente de 200 M$ pour 5 ans	Réaliser l'entente	Entente non réalisée

Commentaires

- Le 30 novembre 2002, le Québec a transmis une proposition au ministre fédéral Allan Rock, responsable de IC, visant la négociation d'une entente bilatérale de fonctionnement.
- Depuis lors, le Québec agit à titre de coprésident, avec Industrie Canada, en vue de soumettre aux ministres responsables du tourisme au Canada une stratégie nationale du tourisme dont l'adoption est prévue pour mai 2004.
- Le Québec poursuit l'objectif de convenir d'un cadre de coordination de ses interventions gouvernementales en tourisme avec celles des ministères et des organismes gouvernementaux fédéraux. Ainsi, les priorités touristiques déterminées par le gouvernement du Québec bénéficieraient d'un soutien mieux coordonné de la part des deux paliers de gouvernement.

Orientation stratégique : élargir le partenariat en vue d'un développement touristique durable

Axe d'intervention : promouvoir un développement touristique durable

Objectif : susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité

Indicateur	Cible (2002-2003)	Résultat (2002-2003)
Présence d'éléments relatifs au tourisme durable dans le programme de qualité	Réaliser un programme de qualité	Programme de qualité réalisé

Commentaires

- Les entreprises des secteurs « tourisme de nature et d'aventure », « croisières et transport par traversiers » et « pourvoiries » sont spécifiquement visées par la norme de produit « écotourisme ».

Orientation stratégique : élargir le partenariat en vue d'un développement touristique durable

Axe d'intervention : bâtir un partenariat d'affaires entre Tourisme Québec, l'industrie touristique et les acteurs publics

Objectif : intensifier le partenariat et la commercialisation entre Tourisme Québec et l'industrie

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Montant des investissements des partenaires	22 M$	22 M$
Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec	200 M$	246 M$

Commentaires :

- La cible relative au montant des investissements de l'industrie dans des campagnes de promotion conjointes a été atteinte en 2002-2003.
- Les principaux partenaires de Tourisme Québec :
  - Au Québec
    - *Publicité et promotion*

Camping Québec, ATR Cantons-de-l'Est, ATR Centre-du-Québec, ATR Chaudière-Appalaches, Société des attractions touristiques du Québec, Festivals et Événements Québec, ATR Gaspésie, Hôtels Gouverneurs, Hôtellerie Champêtre, ATR Lanaudière, ATR Laurentides, ATR Manicouagan (Côte-Nord), ATR Montérégie, ATR Outaouais, Office du tourisme et des congrès de Québec.

- *Grands Prix du tourisme québécois*

Aéroports de Montréal, Aliments du Québec, associations touristiques régionales associées du Québec, Bell Canada, Canal Évasion, Centre des congrès, Hydro-Québec, Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, La Presse, ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Métro, Office du tourisme et des congrès de Québec, Orléans Express, Société des alcools du Québec, Société des casinos du Québec, Société de la faune et des parcs du Québec, Société générale de financement du Québec.

- Aux États-Unis et au Canada

Air Canada, associations touristiques régionales, Best Western, Collette Tours, Delta Hotels & Resorts, GOGO Worldwide Vacations, Hôtellerie champêtre, Québec Maritime, Montral Vacations, offices de tourisme de Montréal et de Québec, Producteurs d'aventure, Québec-New York 2001, Quebec Vacations, Relais et Châteaux, Relais de santé, Société des établissements de plein air du Québec, Ski Can, Société des casinos du Québec, Société des Traversiers, Tour de l'Île, Via Rail, Yankee Holidays, Fairmont Le Manoir Richelieu, Société des attractions touristiques du Québec, Hilton Lac Leamy, Association de villégiature Tremblant.

- En Europe

Aéroports de Montréal, Air Canada, ATR de Charlevoix, ATR du Saguenay–Lac-Saint-Jean, Commission canadienne du tourisme, offices de tourisme de Montréal et de Québec, Québec maritime, Tourisme Nouveau-Brunswick, Vacances Air Transat, Via Rail et certains réceptifs québécois.

- En Asie

Air Canada, Commission canadienne du tourisme, offices de tourisme de Montréal et de Québec, Via Rail.

- La cible pour la valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec a été largement dépassée l'année dernière. Les résultats (+23 %) très favorables par rapport à la cible s'expliqueraient en partie du fait que la cible en 2002 avait été établie à partir des résultats de 2001. Or, ils auraient pu être encore supérieurs n'eut été que très peu de journalistes ont voyagé et que très peu d'articles ont été publiés après le 11 septembre 2001. De plus, en 2001 nous n'avons reçu aucune donnée sur les marchés de l'Italie et de Taiwan, alors qu'en 2002 ce fut le cas.

Orientation stratégique : Tourisme Québec, une organisation performante au service de sa clientèle

Axe d'intervention : connaître les attentes et la satisfaction des clientèles

Objectif : s'assurer que les clientèles sont satisfaites des services de Tourisme Québec

Indicateurs	Cibles (2002-2003)[1]	Résultats (2002-2003)
Traitement des plaintes		
Délai de transmission d'un accusé de réception pour les plaintes reçues	5 jours[2]	94 % en 5 jours
Délai de traitement des plaintes reçues concernant les services de Tourisme Québec	Un mois	24 jours
Nombre de plaintes reçues concernant l'approche du personnel (courtoisie, respect des besoins, empressement, compétence, équité, confidentialité)	0	9 plaintes (soit 0,9 % des plaintes totales)
Nombre de plaintes concernant les activités de Tourisme Québec	N/A	220 plaintes (soit 21 % des plaintes totales)
Plaintes des touristes à l'égard des services offerts par l'industrie touristique : taux de plaintes pour lequel une approbation du plaignant a été requise	100 %	100 %
Services aux touristes		
Délai moyen d'attente lors d'appels téléphoniques	2 minutes	51 secondes
Délai moyen d'attente au centre Infotouriste de Montréal	3 minutes[3]	2 minutes 14 secondes
Délai moyen de livraison des envois de documentation	États-Unis : 7 jours Québec et Canada : 5 jours	5,0 jours 3,3 jours
Délai moyen de réponse aux courriels de demandes d'information touristique	48 heures	33,2 heures
Taux de satisfaction de la clientèle du renseignement touristique	95 %	96,5 %

[1] Cibles de la Déclaration de services aux citoyens
[2] Cible révisée en 2000-2001 (voir Rapport de gestion 2000-2001)
[3] Cible révisée en 2001-2002 (voir Rapport de gestion 2001-2002)

Services aux membres de l'industrie touristique		
En cas d'absence : - Délai de réponse aux appels téléphoniques - Message sur la boîte vocale	24 h 100 %	n.d. n.d.
Délai de transmission d'un accusé de réception pour les demandes écrites	7 jours	n.d.
Liste des publications téléchargeables (voir « Commentaires »)	n.d.	Voir liste ci-après
Liste des formulaires permettant de faire des transactions en ligne (voir « Commentaires »)	n.d.	Voir liste ci-après
Liste des programmes, produits et services pour lesquels une information est disponible en ligne (voir « Commentaires »)	2	Voir liste ci-après

Commentaires :

- Services aux touristes

La tradition du service à la clientèle a toujours été bien ancrée à Tourisme Québec. En matière d'accueil et de renseignements touristiques, l'organisation s'est donnée des cibles jugées raisonnables pour le client et acceptables sur le plan budgétaire. À partir de ces orientations, il a été décidé de ramener la cible pour l'indicateur *« Délai moyen de livraison des envois de documentation »* de six à sept jours.

En raison d'un manque de ressources, le taux de satisfaction de nos clients aux comptoirs a légèrement baissé et le délai moyen d'attente a augmenté par rapport à l'an dernier au centre Infotouriste de Montréal. Tout de même, les résultats sont supérieurs aux cibles fixées. Tous les indicateurs de qualité de service ont dépassé les attentes.

- Services aux membres de l'industrie touristique

La cible de 24 heures pour l'indicateur *« Délai de réponse aux appels téléphoniques »* est quasiment impossible à vérifier, car cela supposerait un système de gestion des appels téléphoniques ultra-centralisé.

L'indicateur *« Message sur la boîte vocale »* avait été testé en février 2002 et nous avions constaté que 75 % des boîtes vocales étaient munies d'un message approprié. En 2002-2003, l'enquête a été reportée, d'où l'absence de résultats à cet indicateur.

Quant à l'indicateur « *Délai de transmission d'un accusé de réception pour les demandes écrites* », mentionnons qu'il n'existe pas de système centralisé de gestion des accusés de réception pour ces demandes, chaque direction étant responsable d'assumer le suivi des demandes qui lui sont transmises. Ainsi, les résultats peuvent être variables d'une direction à l'autre. Règle générale, les membres de l'industrie touristique reçoivent un accusé de réception dans le délai visé par la cible, soit sept jours.

Les *publications téléchargeables* sont les suivantes : Bulletins d'informations, Publications administratives, Études, Statistiques, Politiques, Documents marketing, La Déclaration de services aux citoyens, et Autres publications, guides et outils.

Les *formulaires permettant de faire des transactions en ligne* sont les suivants : Répertoire des bourses et foires, et Abonnement à nos bulletins électroniques d'informations.

Les *programmes, produits et services pour lesquels une information est disponible en ligne* : Programme de soutien au développement de l'offre touristique, Classification des établissements touristiques, Programme qualité, Lieux d'accueil et de renseignements touristiques, Signalisation touristique, Ententes spécifiques en tourisme dans les régions ressources, Visa pour obtenir un congé de taxe sur le capital relatif à de nouveaux investissements, Les chefs de produit et de secteur, Les coordonnateurs de marchés, Les délégués touristiques régionaux, Les représentants de Tourisme Québec à l'extérieur du Québec.

Orientation stratégique : Tourisme Québec, une organisation performante au service de sa clientèle

Axe d'intervention : mobiliser le personnel autour de la modernisation

Objectif : s'assurer de la mise en place d'un système d'évaluation et de reconnaissance de performance du personnel adapté à la gestion par résultat

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Implantation d'une nouvelle formule d'attentes signifiées pour les gestionnaires	Réaliser l'implantation	Implantation réalisée
Implantation de la gestion par attentes signifiées pour le personnel	Réaliser l'implantation	Implantation non réalisée

Commentaires

- Une première étape a été franchie, en février 2003, en ce qui concerne l'appropriation de la gestion par résultats par le personnel en implantant une nouvelle formule d'attentes signifiées pour les gestionnaires.

- Le formulaire d'attentes signifiées des gestionnaires a été complètement révisé pour l'axer plus sur les résultats visés que sur les activités, et afin de responsabiliser davantage les gestionnaires par rapport à leurs attentes. Des résultats attendus ont été précisés et des indicateurs ont été définis pour chacune des attentes. Les attentes ont été regroupées sous quatre blocs :
  - s'engager envers les citoyens, les clients, les élus;
  - réaliser;
  - rendre compte;
  - apprendre et s'adapter.

- Cette première étape était nécessaire pour permettre l'implantation, dans un deuxième temps, d'un système d'attentes signifiées pour le personnel professionnel. Cette implantation a été reportée puisque la formation des gestionnaires n'a pas été réalisée, et ce, en raison du fait que la nouvelle formule d'attentes signifiées pour les gestionnaires n'a été approuvée qu'en février dernier.

Orientation stratégique : Tourisme Québec : une organisation performante au service de sa clientèle

Axe d'intervention : mobiliser le personnel autour de la modernisation

Objectif : mesurer la satisfaction du personnel

Indicateurs	Cibles (2002-2003)	Résultats (2002-2003)
Évaluation de l'outil « Indice PH® »	Réaliser l'évaluation	Évaluation réalisée
Mise en place de l'outil	Réaliser l'outil	Outil non réalisé

Commentaires

- L'indice PH® (indice de la performance humaine dans l'organisation) consiste à effectuer un sondage auprès du personnel sur son degré de satisfaction selon des leviers de mobilisation reconnus. L'évaluation de l'outil a été réalisée en début d'exercice et son application a été reportée en 2003-2004.

6 L'UTILISATION DES RESSOURCES

Ressources humaines

L'effectif autorisé à Tourisme Québec est demeuré le même en 2002-2003 qu'en 2001-2002, soit 363 employés. Au 31 mars 2003, il était composé de 328 employés permanents et de 35 employés occasionnels.

En matière de perfectionnement et de développement de son personnel, Tourisme Québec a investi 194 308 $ au cours de l'exercice 2002-2003, somme qui comprend tant les frais directs et indirects de formation que le salaire du personnel concerné. De cette somme, 146 852 $ rencontraient les exigences de la loi favorisant le développement de la formation de la main d'œuvre (loi 90). En tout, 696 heures de formation ont été offertes à 153 employés, afin de développer leur expertise et d'améliorer leur performance.

En vue d'optimiser l'intégration de son nouveau personnel à la culture organisationnelle et à la fonction publique, Tourisme Québec a poursuivi l'application du programme gouvernemental de mentorat et mis sur pied un programme d'accueil. En matière de mentorat, deux employés recrutés en 2001 comme finissants universitaires ont complété leur année d'accompagnement par un mentor. Le programme n'a toutefois pas été appliqué à de nouveaux employés en 2002-2003 en raison de l'absence d'embauche d'employés issus de concours réservés aux finissants durant cette période. En matière d'accueil, une première séance a eu lieu en décembre 2002 pour les employés arrivés à Tourisme Québec au cours des 12 mois précédents et les outils de soutien ont été enrichis et maintenus à jour.

Une politique de santé des personnes au travail à Tourisme Québec a également été élaborée au cours de l'exercice 2002-2003, dans le cadre de la politique gouvernementale sur le même objet.

Tourisme Québec a par ailleurs amorcé en 2002-2003 une réflexion en matière de planification de main d'œuvre et de relève de gestion.

Ressources budgétaires et financières

Le Fonds de partenariat touristique présente au 31 mars 2003 un excédent des revenus sur les dépenses de 5 M$. Cet excédent provient principalement des dépenses reportées à 2003-2004 sur des engagements pris en 2002-2003 notamment, pour des projets reliés au Programme de soutien au développement de l'offre touristique.

Les sources de financement du Fonds de partenariat touristique pour 2002-2003 proviennent des crédits votés par l'Assemblée nationale, des crédits provenant d'autres ministères et reçus à des fins spécifiques, des reports de crédits des années antérieures, d'un montant issu de la taxe de vente du Québec et de la taxe spécifique sur l'hébergement, ainsi que des revenus d'activités en partenariat avec l'industrie touristique ou de la vente de biens et de services. Les revenus réalisés apparaissent aux états financiers présentés à l'annexe 2.
Ces ressources financières ont été affectées à la réalisation des trois orientations telles qu'elles étaient mentionnées dans le *Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003* de Tourisme Québec. De fait, Tourisme Québec a investi environ 42 % de son budget dans

des actions reliées à la consolidation des marchés actuels et à la conquête de nouveaux marchés, 42 % dans la consolidation du financement de l'industrie touristique et 6 % dans la poursuite du virage-client.

Consolidation des marchés actuels et conquête de nouveaux marchés

À ce chapitre, Tourisme Québec a consenti des investissements représentant plus de 42 % de son budget 2002-2003, comparativement à 53 % en 2001-2002. Les circonstances exceptionnelles survenues en 2001-2002 (événements du 11 septembre) expliquent la hausse des budgets consentis à la promotion en 2001-2002.

Toutefois, une intensification des efforts promotionnels sur les marchés les plus porteurs s'est matérialisée en 2002-2003 par une bonification du Programme d'aide « Promotion coopérative – Comité marché ».

Consolidation du financement de l'industrie touristique

Pour augmenter les investissements publics et privés consentis au chapitre du développement de l'offre, le budget consenti par Tourisme Québec s'est accru de 2 % par rapport à 2001-2002.

Pour réaliser cette orientation, Tourisme Québec accorde un soutien particulier au développement touristique des régions ressources. Il procède par l'entremise d'ententes spécifiques en tourisme en développant un partenariat entre les régions et en favorisant le développement économique, et par conséquent, la création d'emplois.

À la fin de mars 2003, des ententes spécifiques avec neuf régions étaient conclues, leur accordant une aide financière totale de 2,7 M$ et des engagements pour plus de 11 M$, lesquels se réaliseront au cours de 2003-2004.

Par ailleurs, l'instauration volontaire d'une taxe spécifique sur l'hébergement dont le produit est retourné aux régions participantes a connu une croissance des revenus de 57 %, soit une hausse de 5 M$, à la suite de l'adhésion de trois nouvelles régions à cette mesure.

De plus, les ententes de partenariat avec les associations touristiques régionales ont été renouvelées en 2002-2003 pour une période de trois ans, avec une majoration annuelle de 5 % des budgets.

Poursuite du virage-client

Tel que prévu à la planification annuelle 2002-2003, un budget équivalant à 2001-2002 a été affecté à l'orientation stratégique visant à doter l'industrie touristique d'outils qui lui permettront de mieux répondre aux attentes des clientèles.

Le Fonds de partenariat touristique, mécanisme financier mis à la disposition de Tourisme Québec, permet d'optimiser la gestion de ses ressources financières. En outre, la perception de revenus autonomes permet à Tourisme Québec de s'associer avec des acteurs publics et privés de l'industrie touristique. Ensemble, ils peuvent organiser des activités et ainsi bonifier les ressources dont dispose Tourisme Québec pour remplir sa mission.

Ressources informationnelles

À la suite des importantes modifications légales et réglementaires qui encadrent la classification des établissements d'hébergement touristique, il s'est avéré nécessaire de revoir en profondeur les procédures et les systèmes qui supportaient ces activités. C'est ainsi qu'une vaste opération de refonte des bases de données et des traitements qui constituent le noyau de ces activités a été entreprise.

La poursuite des réalisations reliées au centre d'affaires électronique constitue une partie substantielle des activités des ressources informationnelles. Cela permet de contribuer à orienter les améliorations du système et de multiplier les avenues d'exploitation des données qui y sont entreposées.

Finalement, au-delà d'une trentaine de systèmes, de moindre envergure, requièrent une attention soutenue afin d'en maintenir le bon fonctionnement et souvent d'en accroître les fonctionnalités.

7 LES AUTRES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES ET LÉGISLATIVES

Cette section traite des actions que Tourisme Québec a réalisées à l'égard de certaines orientations gouvernementales.

7.1 Plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels

L'accès à l'information

En 2002-2003, Tourisme Québec a reçu et traité 11 demandes d'accès à l'information, dont 10 relatives à des documents de type administratif et une à des renseignements personnels.

De celles-ci, deux ont été référées à un autre organisme, six ont fait l'objet d'une communication totale, une d'une communication partielle et deux ont été refusées. Dans tous les cas, les délais impartis par la Loi sur l'accès à l'information dans les organismes publics ont été respectés.

La protection des renseignements personnels

Le Plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels, adopté par le gouvernement en mai 1999, précise qu'une évaluation annuelle du niveau de protection des renseignements personnels doit être réalisée et qu'un bilan doit être communiqué dans le rapport de gestion.

- À la suite de l'évaluation du niveau de protection des renseignements personnels, Tourisme Québec a, le 9 septembre 2002, constitué trois comités sur la protection de l'information. Il s'agit du Comité sur la sécurité de l'information et de la protection des renseignements personnels, du Comité de la sécurité de l'information et du Comité de la protection des renseignements personnels.

- Le 17 mars 2003, Tourisme Québec a, sur la recommandation du Comité sur la sécurité de l'information, adopté la Politique de sécurité de l'information et des échanges électroniques.

7.2 Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration

Tourisme Québec a poursuivi, en 2002-2003, l'application de cette politique, particulièrement dans ses communications écrites et électroniques, ainsi que dans ses publications promotionnelles et institutionnelles.

7.3 Les programmes d'embauche

Tourisme Québec vise à atteindre les objectifs gouvernementaux en matière d'embauche, notamment en ce qui concerne le rajeunissement et la diversité des effectifs.

Embauche au cours de l'exercice 2002-2003

	Nombre	*Jeunes (35 ans et moins)*	*Handicapés*	*Autochtones*	*Membres des communautés culturelles*	*Anglophones*
Réguliers	13	23 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Occasionnels	22	50 %	5 %	0 %	30 %	5 %
Étudiants	129	N.A.	0 %	0 %	16 %	7 %

7.4 Politique sur la santé des personnes au travail

Dans le cadre de la politique de santé, des programmes préventifs en matière de santé physique et psychologique ont été mis sur pied.

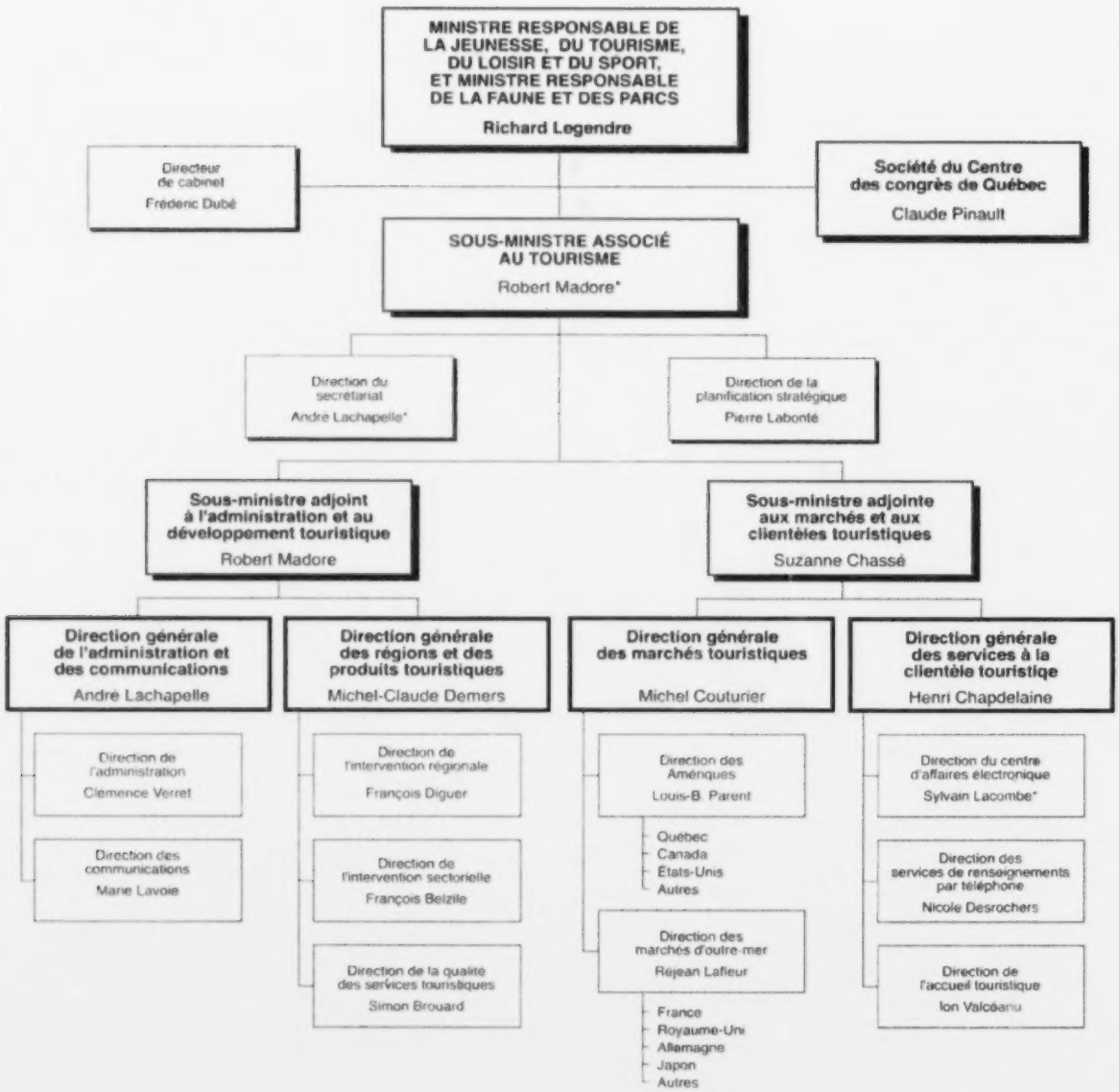
Au nombre des programmes crées en 2002-2003 pour la santé physique, mentionnons un programme d'encouragement à l'activité physique, une campagne de vaccination antigrippale et un service mensuel de massothérapie sur chaise.

Le programme d'aide aux employés, propre à soutenir la santé psychologique, a été mis à jour et enrichi de services favorisant le mieux-être : counseling interne, collection d'ouvrages d'information au centre de documentation, bulletin électronique d'informations, articles dans l'intranet. Ces nouveaux services s'ajoutent à ceux existants : programmes à frais partagés de référence à des ressources professionnelles externes, midi-conférences interministérielles, présentoirs de documentation.

L'évaluation de la performance de Tourisme Québec en 2002-2003 en ce qui concerne la politique sur la santé des personnes a été transmise au Secrétariat du Conseil du trésor en mai 2003. En matière de santé et de sécurité au travail, les données indiquent que trois faits accidentels se sont produits au cours de l'exercice, dont deux n'ont causé aucune absence et un a occasionné une perte de 21 heures de travail. Soulignons que le nombre total d'heures travaillées par le personnel de Tourisme Québec en 2002-2003 s'élève à 593 917. En ce qui concerne le programme d'aide aux employés, les données démontrent que 59 employés y ont fait appel pour recevoir de l'aide au cours de 102 consultations internes et de 264 consultations en référence externe.

ANNEXE 1 : L'ORGANIGRAMME DE TOURISME QUÉBEC

Tourisme Québec



* par interim

Mars 2003

ANNEXE 2 : FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE – ÉTATS FINANCIERS DE L'ANNÉE FINANCIÈRE TERMINÉE LE 31 MARS 2003

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC/FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE
État des résultats

	Exercices clos les 31 mars	
	2003	**2002**
REVENUS		
Contribution de Tourisme Québec	**78 966 248$**	86 278 873$
Sommes versées par le ministre du Revenu		
Montant forfaitaire provenant de la taxe de vente du Québec	**10 000 000**	10 000 000
Taxe spécifique sur l'hébergement	**16 615 140**	11 983 798
Activités en partenariat	**4 473 777**	3 251 313
Biens et services touristiques	**1 154 459**	1 072 346
Gain sur disposition d'actif	**15 988**	1 920
Total	**111 225 612$**	112 588 250$
DÉPENSES		
COÛT DIRECT DES ACTIVITÉS		
- Programmes de subventions (note 3)	**26 295 631$**	24 985 177$
- Activités de promotion	**18 806 255**	29 475 540
- Soutien au tourisme régional	**16 615 140**	11 983 798
- Promotion commerciale	**5 270 513**	5 079 114
- Opération du centre d'affaires électronique	**5 211 435**	4 760 497
- Représentation internationale	**4 121 066**	4 119 665
- Renseignements touristiques	**1 167 499**	1 296 994
- Recherche, statistiques et connaissance touristique	**619 118**	524 813
- Activités de communication	**537 824**	527 011
- Programme de qualité	**469 450**	744 359
- Études	**191 360**	166 846
- Commercialisation des produits	**69 070**	79 350
- Sommet mondial de l'écotourisme	**-**	54 878
Total	**79 374 361$**	83 798 042$
MARGE BÉNÉFICIAIRE BRUTE	**31 851 251$**	28 790 208$
FRAIS D'OPÉRATION & D'ADMINISTRATION (note 4)	**26 800 373$**	26 588 574$
TOTAL DES DÉPENSES	**106 174 734$**	110 386 616$
EXCÉDENT (DÉFICIT)	**5 050 878$**	2 201 634$
EXCÉDENT (DÉFICIT) AU DÉBUT	**(25 321)$**	(2 226 955)$
EXCÉDENT (DÉFICIT) À LA FIN	**5 025 557$**	(25 321)$

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC/FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE

Bilan

	aux 31 mars 2003	2002
ACTIF		
Actif court terme		
Encaisse (note 11)	**13 657 752$**	6 971 494$
Débiteurs (note 5)	**8 349 110**	6 866 210
Prêts (note 6)	**1 092 468**	1 000 000
Frais payés d'avance	**552 677**	215 212
Sous-total	**23 652 007$**	15 052 916$
Prêts (note 6)	**6 091 575**	6 737 324
Immobilisations (note 7)	**7 792 615**	10 389 365
TOTAL DE L'ACTIF	**37 536 197$**	32 179 605$
PASSIF		
Passif court terme		
Créditeurs et frais courus	**14 432 902$**	10 282 688$
Revenus reportés	**10 971 821**	13 211 553
Portion dette long terme échéant en deçà d'un an (note 8)	**1 545 211**	1 604 768
Sous-total	**26 949 934$**	25 099 009$
Dette à long terme au Fonds consolidé du revenu (note 8)	**5 560 706**	7 105 917
TOTAL DU PASSIF	**32 510 640$**	32 204 926$
AVOIR	**5 025 557$**	(25 321)$
TOTAL DU PASSIF ET DE L'AVOIR	**37 536 197$**	32 179 605$

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC/FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE

Flux de trésorerie

	Exercices clos les 31 mars	
	2003	**2002**
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Bénéfice d'exploitation	**5 050 878$**	2 201 634$
Éléments sans incidence sur les liquidités :		
- Amortissement	**2 939 952**	2 995 344
- Provision pour prêts	**262 366**	197 795
- Gain sur disposition d'actif	**(15 988)**	-
Variations des éléments hors caisse liés à l'exploitation :		
- Variation des débiteurs	**(367 901)**	15 927 464
- Diminution des frais payés d'avance	**739 815**	190 443
- Augmentation des subventions à recevoir	**(853 750)**	(2 000 000)
- Augmentation des comptes à payer	**3 072 934**	(2 751 869)
- Diminution des revenus reportés	**(2 500 982)**	(15 585 073)
Sous-total	**8 327 324$**	(1 175 738)$
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Remboursement de la dette à long terme	**(1 604 768)$**	(1 559 602)$
Dette à court et long terme – améliorations locatives	**-**	55 741
Sous-total	**(1 604 768)$**	(1 503 861)$
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Prêts	**(709 085)$**	(1 595 375)$
Encaissement de prêts	**1 000 000**	1 000 000
Acquisitions d'immobilisations	**(378 143)**	(449 145)
Produits d'aliénations d'immobilisations	**50 929**	-
Sous-total	**(36 299)$**	(1 044 520)$
Diminution des espèces et quasi-espèces	**6 686 258$**	$ (1 372 643)
Liquidités au début	**6 971 494$**	8 344 137$
Liquidités à la fin	**13 657 752$**	6 971 494$

1. CONSTITUTION ET OBJET

Le Fonds de partenariat touristique, constitué par la Loi sur le ministère de l'Industrie et du Commerce (L. R. Q., chapitre M-17), est affecté à la promotion et au développement du tourisme.

La comptabilité et l'enregistrement des engagements financiers imputable à ce fonds sont tenus par le ministre du Développement économique et régional.

Les surplus accumulés par ce fonds sont versés au fonds consolidé du revenu aux dates et dans la mesure que détermine le gouvernement à l'exception des excédents résultant d'activités réalisées en partenariat avec le secteur privé et de contribution volontaire du secteur privé. Ces surplus seront réservés pour la réalisation d'activités de même nature durant les exercices ultérieurs ou retournés aux partenaires concernés selon les ententes prises par les parties.

2. CONVENTIONS COMPTABLES

Les états financiers du Fonds ont été préparés par la Direction de l'administration de Tourisme Québec selon les principes comptables généralement reconnus. Ces états comprennent des montants fondés sur les meilleurs jugements et estimations.

Prêts

Les prêts consentis en vertu du programme d'aide à l'investissement et du programme de soutien au développement de l'offre touristique sont comptabilisés au coût. Lorsque la qualité du crédit s'est détériorée dans une mesure telle que le recouvrement total d'un prêt n'est pas raisonnablement assuré, celui-ci est considéré comme douteux. La réduction de la valeur comptable alors constatée ainsi que tout changement subséquent sont imputés à la provision pour pertes.

La provision cumulée pour pertes sur prêts est présentée en réduction de la valeur des prêts. Elle représente, selon le Fonds, une estimation des risques prévisibles de pertes sur les prêts.

Toutes les entreprises clientes sont regroupées en catégories de risques définies par des critères de solvabilité et de crédit; la catégorisation des entreprises est mise à jour annuellement.

Une de ces catégories comprend les clients insolvables et ceux dont l'insolvabilité à court terme semble probable. Tous les prêts douteux se retrouvent dans cette catégorie. La provision pour pertes sur les prêts comprise dans cette catégorie correspond au solde du prêt, diminué de la valeur de réalisation estimative des sûretés, auquel est appliqué un pourcentage d'ajustement découlant de la meilleure estimation possible. Lorsqu'une entreprise classée dans cette catégorie est en liquidation, qu'elle a cessé tout remboursement au Fonds et que son redressement est improbable, une radiation est alors effectuée.

Les autres catégories de risques comprennent les entreprises dont le profil correspond à celui de la clientèle cible. Pour chacune de ces catégories, une provision de groupe est calculée par l'application d'un taux de provision au solde des prêts. Le taux de provision de chaque catégorie découle de la meilleure estimation possible.

Immobilisations

Les immobilisations cédées au Fonds lors de sa constitution sont comptabilisées à la valeur attribuée par le gouvernement du Québec. En ce qui concerne les acquisitions de l'exercice, elles sont comptabilisées au coût. Les immobilisations sont amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire en fonction de la durée prévue de l'utilisation.

	Taux
Mobilier	20 %
Équipements de bureautique et matériel	25 % à 50 %
Logiciels	20 %, 33 1/3 % et 50 %
Matériel roulant	20 %
Améliorations locatives	10 % et 20 %
Centre d'affaires électronique	20 %

Programmes de subventions

Les subventions sont comptabilisées dans l'année financière au cours de laquelle elles sont dûment autorisées et lorsque les conditions d'admissibilité sont remplies par les bénéficiaires.

Conversion des devises

Des comptes d'actif et de passif à court terme exprimés en devises étrangères sont convertis en dollars canadiens au taux en vigueur à la date du bilan; les comptes de résultats sont convertis au taux de change prévalant à la date de la transaction. Les gains ou pertes sur change étranger sont imputés aux opérations de l'année financière.

Régime de retraite

Le Fonds applique la comptabilité des régimes à cotisations déterminées à ses régimes interentreprises à prestations déterminées gouvernementaux compte tenu des renseignements fournis par la CARRA.

3. PROGRAMMES DE SUBVENTIONS

	2003	2002
Soutien aux associations touristiques régionales	8 645 994 $	5 865 000 $
Soutien au développement de l'offre touristique	5 933 635	6 145 347
Développement des régions ressources	2 719 167	-
Promotion coopérative	2 732 424	321 602
Projets spécifiques	2 712 500	417 693
Espaces émergents	950 000	950 000
Attractions touristiques	817 620	707 567
Promotion et développement de la Gaspésie	657 622	1 853 460
Aide aux activités touristiques	287 452	167 500
Sentiers récréotouristiques	250 000	-
Agents de voyages grossistes – volet 2	249 967	-
Soutien aux manifestations en cas de renonciation aux commandites de tabac	189 250	7 450 000
Programme qualité	150 000	550 000
Travaux d'infrastructure touristique	-	307 008
Sommet mondial de l'écotourisme	-	250 000
	26 295 631 $	24 985 177 $

4. FRAIS D'OPÉRATION ET D'ADMINISTRATION

	2003	2002
Traitements et avantages sociaux	20 267 960 $	19 171 949 $
Loyers	2 511 609	2 546 278
Amortissement des immobilisations	1 231 326	1 286 718
Services professionnels et administratifs	1 095 909	1 363 570
Transport et communication	693 048	767 102
Fournitures et approvisionnements	541 776	491 116
Provision pour pertes sur prêts	262 366	199 838
Entretien et réparation	154 969	158 809
Autres dépenses	41 410	244 281
Dommages et intérêts	-	358 913
	26 800 373 $	26 588 574 $

5. DÉBITEURS

	2003	2002
Autres entités	1 534 615 $	4 810 170 $
Autres entités gouvernementales	6 814 495	2 056 040
	8 349 110 $	6 866 210 $

6. PRÊTS

Les prêts ne portent pas intérêt et ont été consentis en vertu du programme d'aide à l'investissement et du programme de soutien au développement de l'offre touristique.

	2003	2002
Prêts	7 730 143 $	8 123 058 $
Provision cumulée pour pertes sur prêts	546 100	385 734
	7 184 043	7 737 324
Prêts échéant en deçà d'un an	1 092 468	1 000 000
	6 091 575 $	6 737 324 $

L'échéance de remboursement de ces prêts s'établit ainsi :

2003-2004	1 092 468 $
2004-2005	1 387 913
2005-2006	1 665 742
2006-2007	696 239
2007-2008	616 645
2008 et subséquemment	2 271 136
	7 730 143 $

7. IMMOBILISATIONS

	2003			2002
	Coût ou Valeur attribuée	Amortissement cumulé	Net	Net
Centre d'affaires électronique	8 481 374 $	4 970 224 $	3 511 150 $	5 219 776 $
Équipement de bureautique	1 917 812	1 708 098	209 714	420 340
Système (SGFCI)	321 378	315 001	6 377	70 653
Véhicules	62 923	51 414	11 509	24 093
Équipement de télécommunication	142 607	104 832	37 775	60 950
Mobilier	715 183	398 787	316 396	397 950
Logiciels	416 052	262 447	153 605	153 658
Équipement informatique	390 739	211 185	179 554	152 339
Améliorations locatives	5 093 344	1 726 809	3 366 535	3 889 606
Total des immobilisations	17 541 412 $	9 748 797 $	7 792 615 $	10 389 365 $

8. DETTE À LONG TERME

	2003	2002
Fonds consolidés du revenu		
Avances (programmes d'aide à l'investissement) sans intérêt, remboursables selon les modalités de remboursement prévues aux ententes conclues avec les bénéficiaires de l'aide, échéant en 2008	3 990 580 $	4 990 580 $
Montant dû en contrepartie de l'actif net transféré au Fonds en date du 1er avril 1997, sans intérêt, selon des modalités de remboursement s'échelonnant sur 10 ans, échéant en 2007	135 379	169 223
	4 125 959 $	5 159 803 $
Société immobilière du Québec – Billets		
Remboursable par versements mensuels de 1 023 $ incluant capital et intérêts au taux de 7,05 %, échéant le 31 juillet 2002	- $	4 032 $
Remboursable par versements mensuels de 3 245 $ incluant capital et intérêts au taux de 6,68 %, échéant le 30 juin 2003	9 628	46 575
Remboursable par versements mensuels de 9 031 incluant capital et intérêts au taux de 6,31 %, échéant le 31 août 2003	44 450	146 494

Remboursables par versements mensuels de 14 408 $ incluant capital et intérêts au taux de 7,05 %, échéant les 30 juin, 31 juillet et 30 septembre 2005	371 282	512 546
Remboursable par versements mensuels de 20 441 $ incluant capital et intérêts au taux de 6,31 %, échéant le 28 février 2009	1 208 591	1 371 993
Remboursable par versements mensuels de 18 137 $ incluant capital et intérêts au taux de 6,68 %, échéant le 31 mars 2011	1 346 007	1 469 242
	2 979 958 $	3 550 882 $
	7 105 917 $	8 710 685 $
Versements échéant en deçà d'un an	1 545 211 $	1 604 768 $
	5 560 706 $	7 105 917 $

Les versements en capital à effectuer pour chacune des cinq prochaines années financières se répartissent comme suit :

2003-2004	1 545 211 $
2004-2005	1 735 313
2005-2006	1 755 874
2006-2007	865 648
2007-2008	395 760
2008 et subséquemment	808 111

9. DÉFICIT

Il n'existe aucun surplus résultant d'activités réalisées en partenariat avec le secteur privé ou d'intérêts sur les soldes bancaires provenant de la taxe spécifique sur l'hébergement et de contribution volontaire du secteur privé.

10. ENGAGEMENTS

Le Fonds est engagé en vertu de programmes de subventions et d'autres obligations contractuelles jusqu'en 2007 pour 47 079 065 $.

2003-2004	27 663 685 $
2004-2005	18 060 265
2005-2006	735 119
2006-2007	332 377
2007 et subséquemment	287 619
	47 079 065 $

11. FLUX DE TRÉSORERIE

Les espèces et les quasi-espèces figurant dans l'état des flux de trésorerie comprennent les montants suivants :

	2003	2002
Encaisse	22 339 $	31 140 $
Avances au Fonds consolidé du revenu	13 635 413	6 940 354
	13 657 752 $	6 971 494 $

Les intérêts payés au cours de l'année financière par le Fonds sur les billets à long terme s'élèvent à 216 306 $, alors qu'ils étaient de 240 450 $ en 2002.

12. OPÉRATIONS ENTRE APPARENTÉS

En plus des opérations entre apparentés déjà divulguées dans les états financiers et comptabilisées à la valeur d'échange, le Fonds est apparenté avec tous les ministères et les fonds spéciaux ainsi qu'avec tous les organismes et entreprises contrôlés directement ou indirectement par le gouvernement du Québec ou soumis, soit à un contrôle conjoint, soit à une influence notable commune de la part du gouvernement du Québec. De plus, le Fonds n'a conclu aucune opération commerciale avec ces apparentés autrement que dans le cours normal de ses activités et aux conditions commerciales habituelles. Enfin, ces opérations ne sont pas divulguées distinctement aux états financiers.

13. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

Régimes de retraite

Les membres du personnel du Fonds participent au Régime de retraite des employés du gouvernement et des organismes publics (RREGOP), au Régime de retraite des fonctionnaires (RRF) et au Régime de retraite du personnel d'encadrement (RRPE). Ces régimes interentreprises sont à prestations déterminées et comportent des garanties à la retraite et au décès.

Les cotisations du Fonds imputées aux résultats de l'année financière s'élèvent à 616 059 $ (2001-2002 : 518 610 $). Les obligations du Fonds envers ces régimes gouvernementaux se limitent à ses cotisations à titre d'employeur.

Congés de maladies et vacances

La dépense de l'année financière relative aux congés de maladies et vacances donnant lieu à des avantages sociaux futurs pour les employés du Fonds se chiffre à 56 117 $ (2001-2002 : 419 901 $).

14. INSTRUMENTS FINANCIERS

Risque de crédit

L'exposition au risque de crédit du Fonds correspond à la valeur comptable des éléments d'actifs financiers. Le Fonds procède à une évaluation continue de ces actifs et comptabilise une provision pour pertes au moment où les comptes sont jugés douteux.

Risque de change

Le Fonds réalise certaines de ses opérations en monnaie étrangère. Il ne détient ni n'émet d'instruments financiers en vue de gérer le risque de change auquel il est exposé. Par contre, ces risques n'ont pas d'influence significative sur les résultats et la situation financière du Fonds.

Rapport de gestion 2002-2003

Photos : C. Parent, P. Hurteau, Jean-Pierre Huard, J.-F. Bergeron, S. Clouhier

Tourisme Québec